



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM,
YOUTUBE POR PARTE DE LAS RADIOS EMISORAS CUENCANAS.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

AUTOR:

VIVIANA GUADALUPE PARRA RAMÓN

CI: 1400985246

TUTOR:

DR. BOLIVAR RODRIGO ÁVILA SOLANO

CI: 0100915248

CUENCA - ECUADOR



RESUMEN

El ciberperiodismo es una herramienta que han acogido los diferentes medios de comunicación con el fin de llevar la información de manera inmediata, y hacer que los lectores puedan expresar opiniones de un determinado acontecimiento; esta investigación se centra en el análisis de contenidos de cuatro emisoras de la ciudad, se tomaron en cuenta diferentes parámetros como públicos, privados, comunitarios, ya sean de frecuencia AM y FM, y las redes a investigar son facebook, twitter, instagram y Youtube.

El análisis de contenido, de cada uno de las plataformas digitales, el tipo de contenido que se comparte en sus redes, con la finalidad de evidenciar la reacción que tienen la audiencia ante cada uno de las noticias, fotos y videos que son subidos a cada una de las plataformas.

La inmediatez, es una de las más grandes ventajas que nos brinda el internet, la interacción, los comentarios de los seguidores en tiempo real, las redes sociales han permitido que los usuarios sean participantes activos en cada una de las publicaciones que se hacen en las plataformas.

El brindar información que este respaldada por medio de entrevistas, videos, fotos, es lo que ha hecho que la audiencia de cada una de las diferentes emisoras tenga mayor credibilidad, todo hecho debe estar bien sustentando y sostenido por fuentes confiables, de esta manera las redes sociales de las emisoras mencionadas han ido ganando adeptos que participan constantemente con los locutores de cada uno de los programas que presenta cada emisora.

Palabras Clave: redes sociales, radios, audiencia, contenido.



ABSTRACT

The cyberjournalism is a tool that have received the different means of communication in order to carry the information immediately and make readers able to express opinions of a certain event this research focuses on the analysis of contents of four stations in the city different parameters were taken into account such as public, private, community, whether they are of AM and FM frequency, and the networks to be investigated are facebook, twitter, instagram and Youtube.

Content analysis, of each of the digital platforms, the type of content that is shared in their networks, in order to show the reaction of the audience to each of the news, photos and videos that are uploaded to each one of the platforms.

The immediacy is one of the greatest advantages that the internet offers us, the interaction, the comments of the followers in real time, the social networks have allowed the users to be active participants in each of the publications that are made in the platforms.

Providing information that is supported through interviews, videos, photos, is what has made the audience of each of the different stations have greater credibility, all facts must be well sustained and sustained by reliable sources, in this way the social networks of the mentioned stations have been gaining followers who participate constantly with the announcers of each of the programs presented by each station.

Keywords: social networks, radios, audience, content.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 4 |
| CLAUSULAS | 9 |
| AGRADECIMIENTO..... | 11 |
| DEDICATORIA..... | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPITULO I | 15 |
| REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 15 |
| 1.1. Medios de Comunicación | 15 |
| 1.1.1. Radio | 16 |
| 1.1.2. Prensa | 17 |
| 1.1.3. Televisión | 18 |
| 1.2. Nuevas narrativas hipermedia..... | 19 |
| 1.2.1. Redes sociales | 26 |
| 1.2.2. Teorías de la Comunicación | 35 |
| CAPÍTULO II | 41 |
| DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ACTIVAN REDES SOCIALES | 41 |
| 2.1 Levantamiento de información..... | 41 |
| 2.1.1 Radio la Voz del Tomebamba | 41 |
| 2.1.2 Radio Ciudad | 43 |
| 2.1.3 Radio Mágica..... | 46 |
| 2.1.4 Radio SonoOnda | 48 |
| 2.2 Investigación de redes sociales | 55 |



| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III | 56 |
| ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES DELAS RADIO EMISORAS DE LA CIUDAD | 56 |
| 3.1 Uso de redes sociales de las radios..... | 56 |
| 3.2 Presencia y contenido en redes sociales | 81 |
| 3.3 Análisis de contenido | 114 |
| 3.4 Resultados del análisis..... | 118 |
| CAPÍTULO IV | 120 |
| ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RADIOS | 120 |
| 4.1 Análisis de indicadores en redes sociales | 120 |
| 4.1.1 Análisis de indicadores en Facebook | 120 |
| 4.1.2 Análisis de indicadores en Twitter | 123 |
| 4.1.3 Análisis de indicadores en Instagram..... | 125 |
| 4.1.4 Análisis de indicadores Youtube | 127 |
| 4.2 Publicaciones | 128 |
| 4.2.1 Frecuencia de publicaciones en redes sociales | 128 |
| 4.2.2Frecuencia del tipo de contenido | 129 |
| 4.3 Plan de mejora continua redes sociales | 131 |
| 4.3.1 Objetivo | 131 |
| 4.3.2 Estrategias | 132 |
| CONCLUSIONES..... | 139 |
| RECOMENDACIONES | 141 |
| BIBLIOGRAFÍA | 142 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| Tabla 1 Radio Ciudad http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html | 45 |
| Tabla 2 Radio Ciudad http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html | 46 |
| Tabla 3 Radio Ciudad http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html | 46 |
| Tabla 4. Programación radio mággia | 48 |
| Tabla 6. Redes sociales | 55 |
| Tabla 4. Uso del Facebook La Voz de Tomebamba | 82 |
| Tabla 5. Uso del Facebook Radio Ciudad | 84 |
| Tabla 6. Uso del Facebook Radio Maggica | 86 |
| Tabla 7. Uso del Facebook Sonoonda | 88 |
| Tabla 8. Uso del Instagram la Voz de Tomebamba | 90 |
| Tabla 9. Uso del Instagram Radio Maggica | 92 |
| Tabla 10. Uso del Instagram Radio ciudad | 94 |
| Tabla 11. Uso del Instagram Radio Sononda | 96 |
| Tabla 12. Uso del Twitter Radio la Voz de Tomebamba | 98 |
| Tabla 13. Uso del Twitter Radio ciudad | 100 |
| Tabla 14. Uso del Twitter Radio Maggica | 102 |
| Tabla 15. Uso del Twitter Radio sonoonda | 104 |
| Tabla 16. Uso del Youtube la voz de Tomebamba | 106 |
| Tabla 17. Uso del Youtube radio ciudad | 108 |
| Tabla 18. Uso del Youtube radio Maggica | 110 |
| Tabla 19. Uso del Youtube Radio Sonoonda | 112 |
| Tabla 20. Indicadores Facebook | 120 |
| Tabla 21. Indicadores Twitter | 123 |
| Tabla 22. Indicadores Instagram | 125 |
| Tabla 23. Indicadores YouTube | 127 |
| Tabla 24. Frecuencia de publicaciones | 128 |
| Tabla 25. Frecuencia del tipo de contenido | 129 |
| Tabla 26. Estrategias La Voz de Tomebamba | 135 |



| | |
|---|------------|
| Tabla 27. Estrategias radio Ciudad..... | 136 |
| Tabla 28. Estrategias radio Mágica..... | 137 |
| Tabla 29. Estrategias radio Sonoonda | 138 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|------------|
| Gráfico 1. La Voz de Tomebamaba | 41 |
| Gráfico 2. Programación radio la voz de Tomebamba | 43 |
| Gráfico 3. Radio ciudad | 44 |
| Gráfico 4. Radio Mágica..... | 47 |
| Gráfico 5. Radio SonoOnda..... | 49 |
| Gráfico 6. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios (Promedio por publicación)..... | 83 |
| Gráfico 7. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios | 85 |
| Gráfico 8. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios | 87 |
| Gráfico 9. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios | 89 |
| Gráfico 10. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios..... | 91 |
| Gráfico 11. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios..... | 93 |
| Gráfico 12. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios..... | 95 |
| Gráfico 13. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios..... | 97 |
| Gráfico 14. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta | 99 |
| Gráfico 15. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta | 101 |



| | |
|--|-----|
| Gráfico 16. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta | 103 |
| Gráfico 17. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta | 105 |
| Gráfico 18. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios | 107 |
| Gráfico 19. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios | 109 |
| Gráfico 20. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios | 111 |
| Gráfico 21. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios | 113 |
| Gráfico 22. Resultados gráficos de indicadores de Facebbok para las radios | 121 |
| Gráfico 23. Resultados gráficos de indicadores de Twitter para las radios | 124 |
| Gráfico 24. Resultados gráficos de indicadores de Instagram | 126 |
| Gráfico 25. Resultados gráficos de indicadores de Youtube | 127 |



CLAUSULAS

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo VIVIANA GUADALUPE PARRA RAMÓN, autora del trabajo de titulación "UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE POR PARTE DE LAS RADIOS EMISORAS CUENCANAS.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 18 de abril de 2018

Viviana Guadalupe Parra Ramón

C.I: 1400985246



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Yo **VIVIANA GUADALUPE PARRA RAMÓN** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE POR PARTE DE LAS RADIOS EMISORAS CUENCANAS"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de abril del 2018

Viviana Guadalupe Parra Ramón

C.I: 1400985246



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa, a mis padres, Wilfrido Parra y Mery Ramón y a mis hermanas, por el apoyo incondicional, por la paciencia que han tenido conmigo durante toda mi carrera universitaria, y a mi tutor por el apoyo durante todo este proceso.



DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo en mi carrera, la paciencia que han tenido, por el esfuerzo que han hecho para que hoy me encuentre en donde estoy, por el apoyo a lo largo de todos los años de estudio, es por ello que con todo el cariño dedico este trabajo a los pilares fundamentales de mi vida mis padres que con cariño y amor me alentaron para seguir adelante y hoy encontrarme culminando mi carrera universitaria.



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son considerados el cuarto poder, es por ello que los mismos intentan atraer más audiencia por medio de las nuevas plataformas digitales, que van evolucionando con el pasar del tiempo; los medios de comunicación ya sea prensa, radio o televisión buscan la forma de interactuar con cada una de sus audiencias y se han visto en la obligación de ir actualizando sus medios acaparando a la vez más medios de medios de comunicación que en este caso hablamos de las redes sociales, aplicaciones que cada día tiene más acogida por la sociedad cuencana.

La sociedad se encuentra sumergida en la era de la tecnología, es por ello que he considerado realizar un análisis de ciertas redes sociales, como medios de interacción con las audiencias de cada uno de los medios de comunicación en este caso específicamente me centrare en las radios de la ciudad; para ello se realizará un análisis de cada uno de las radios emisoras que interactúen con las audiencias por las aplicaciones de facebook, twitter, instagram y Youtube.

En la ciudad de Cuenca existen varias radios emisoras las cuales complementan su información por medio de las plataformas digitales es el caso de radio La Voz del Tomebamba; sin embargo, se debe tomar en cuenta que es un tema de interés no solo local pues que las redes sociales son aplicaciones que cada día adquiere más usuarios por lo tanto es un tema de importancia a nivel mundial.

Como se mencionó anteriormente vivimos en una sociedad en la que las personas se han convertido en cibernautas, la mayor parte del tiempo las personas se están actualizando en los acontecimientos que se van dando a nivel nacional e internacional por medios de las redes sociales, generalmente el twitter y el facebook son las aplicaciones más utilizadas por los medios para dar a conocer los sucesos más relevantes, y la radios no son la excepción ya que estas aplicaciones están al alcance de las personas, que por diferentes razones no pueden sintonizar una determinada emisora.



La importancia de realizar este estudio determinar que emisoras de la ciudad utilizan estas aplicaciones como medios para compartir información oportuna y confiable para la ciudadanía, que tipo de información se publica en sus redes sociales que clase de contenido se da a conocer por medio de las mismas, es la base en la que centra este estudio y es lo que busca determinar al finalizar el mismo.



CAPITULO I

REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Medios de Comunicación

Todos los seres vivos se comunican a través de los movimientos, los sonidos, el habla, los gestos y el lenguaje. Como lo expresa Watzlawick, Bravin, & Jackson(1967),“nadie puede no comunicarse”. Los académicos de diferentes áreas del mundo describen la comunicación de diferentes maneras, pero básicamente apuntan a elementos similares.

El filósofo ghanés (Wiredu, 2005) considera la comunicación como una necesidad existencial, sin comunicación no puede haber una comunidad humana. Se nace solo con el potencial de una mente, este potencial se actualiza a través de la estimulación sensorial del entorno físico. La comunicación hace la mente.

La comunicación implica muchas actividades humanas, como hablar, escuchar, leer, escribir, ver y crear imágenes. (Schramm, 1974)uno de los fundadores de la teoría de la comunicación de América del Norte, afirma que todas las disciplinas relacionadas con la sociedad y el comportamiento humano deben necesariamente preocuparse por la comunicación.

Los seres humanos se comunican entre sí y con la sociedad. De acuerdo con (De Fleur & Ball, 1989), estudiosos de la comunicación de la época, las acciones de los seres humanos generalmente siguen las expectativas que les imponen las normas culturales de su sociedad y aquellos que interactúan con ellas.

Los comunicadores utilizan varios medios para transmitir un mensaje (un pensamiento, idea, opinión y actitud) a los lectores, oyentes y espectadores. Estos medios: película, impresión, radiodifusión, son utilizados de manera diferente por personas para diversos propósitos.

Cada medio de masa tiene su propia naturaleza y características distintas. Por ejemplo, el medio de impresión (periódicos, revistas, etc.) proporciona



información detallada que se puede guardar por un período más largo; accedido cuando sea necesario y utilizado por muchas personas en un momento conveniente (Essay UK, 2017).

Las películas se pueden ver y disfrutar en un solo lugar (sala de cine) por muchas personas en grupos grandes o pequeños, o en hogares a través de televisores. La radiodifusión en la radio y la televisión puede llevar voces e imágenes a un gran número de oyentes y televidentes desde larga distancia.

Por lo tanto, se ve que todos los medios de comunicación de masas funcionan de forma única y transmiten el mensaje a lo largo y ancho. Cada medio tiene sus ventajas y limitaciones en las áreas de operación, influencia e impacto.

Por ejemplo, imprimir depende de la capacidad de leer. Para comunicar un mensaje a un niño o una persona analfabeta, la televisión, la película o la radio serían efectivos, mientras que el medio de impresión no será relevante. Cada medio usa sus puntos fuertes para proporcionar información, educación y entretenimiento al público.

1.1.1. Radio

Para apreciar el papel de la radio como medio de comunicación de masas, se debe entender cuál es el concepto de comunicación, cuáles son las diversas funciones y tipos de comunicación. La radio es la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas con frecuencias inferiores a las de la luz visible (Essay UK, 2017).

Durante la década de 1930, la radio se consideró un medio íntimo y creíble. El público lo usó como fuente de noticias y esperaba que proporcionara información objetiva. La radio fue el primer medio de comunicación verdaderamente masivo, llegando instantáneamente a millones de personas y alterando las actitudes sociales, las relaciones familiares y cómo las personas se relacionaban con su entorno (Essay UK, 2017).



La radio es un medio atractivo entre los diversos medios de comunicación de masas debido a sus características especiales. Sigue siendo tan relevante y potente como lo fue en los primeros años a pesar del surgimiento de medios más glamorosos.

Es evidente que, en la primera fase de la transmisión, que abarca tres décadas desde principios de los años veinte, la radio reinaba solo o era el jugador dominante. Sin embargo, durante un período de tiempo, la escena de los medios ha cambiado drásticamente.

La televisión con su fuerza inherente de componente audiovisual ha capturado la imaginación de la gente. El advenimiento de la televisión por satélite, Internet y la convergencia de la tecnología han agregado dimensiones adicionales en los patrones de utilización de los medios (Essay UK, 2017).

Sin embargo, a pesar de la presencia de una plétora de medios, hay espacio y alcance para cada medio. La experiencia ha revelado que las nuevas tecnologías agregan cosas, pero no las reemplazan. Un medio no es desplazado por otro: cada medio se reinventa en el contexto de los cambios en el entorno de comunicación. En el escenario de los medios modificados, la radio se está reorientando a sí misma con programas y formatos más innovadores.

1.1.2. Prensa

Los periódicos siguen siendo el medio número uno para dar forma a la opinión pública. Su credibilidad, conocimiento, valores y habilidades de recopilación de información continúan mostrando una fuerza formidable en la práctica informativa, y con los títulos ahora separados en secciones con más contenido de estilo de vida, su potencial para las marcas ha aumentado aún más: en línea y fuera de línea.

Pero el éxito de los periódicos se reduce a una verdad única: son efectivos en la formación de la opinión. Poseen una gran cantidad de poder cuando se trata de percepción pública. Usado bien, ese poder puede transformar completamente una marca.



Los lectores tienen una relación profunda con los periódicos. Se estima que algunos lectores permanecen, en promedio, más tiempo con su marca de periódico que con su pareja. Para muchos, los periódicos son la forma más confiable de noticias e información, respaldando esta información con una opinión y una percepción creíbles. Es este nivel de confianza es lo que lleva a los lectores a pasar una gran cantidad de tiempo leyendo su periódico.

La mitad de los lectores de un anuncio en el periódico visita el sitio web del anunciante. Esto es tres veces el número de no lectores, lo que hace que ellos estén muy conectados. Los asiduos a los periódicos también son más propensos a hablar de marcas que los no lectores. Algunos argumentan que las campañas de los periódicos deberían, por lo tanto, estar diseñadas para estimular el intercambio, ya sea fuera de línea, en línea, en el hogar, en el trabajo, etc.

Los periódicos también son muy portátiles, lo suficientemente livianos como para que el consumidor los cargue, teniendo contacto con el contenido todo el día antes de llegar a casa por la noche. Las marcas quieren que los consumidores obtengan la información del producto o servicio en cualquier lugar (Print Power, 2018).

1.1.3. Televisión

Entre todos los medios de comunicación de hoy en día, la televisión atrae a la mayor cantidad de espectadores. Su audiencia es mayor en tamaño que para cualquiera de los otros medios. Esto se debe a que la televisión puede captar la atención de público de todos los grupos de edad, alfabetizados y analfabetos y de todos los estratos de la sociedad.

No hay dudas sobre el hecho de que la tecnología ha dado en la televisión una gran herramienta. Es un medio de comunicación de masas persuasivo muy poderoso. Cómo y para qué se hace uso de esta herramienta determinará la efectividad de la misma para mejorar el proceso de desarrollo.

La televisión ha podido influenciar a las personas que viven en áreas remotas del mundo, ya que su alcance ha cubierto los pueblos más alejados y los bolsillos



tribales. Está marcando el comienzo de la explosión de la información. El crecimiento en la televisión tanto en tecnología como en alcance en las últimas tres décadas ha sido fenomenal. Fue concebido básicamente como un medio y un educador de masas para su gran población diseminada en áreas remotas y culturalmente diversas.

La televisión, al ser un medio audiovisual, pone en contacto con los eventos de una manera excitante y esclarecedora. Por ejemplo, una transmisión en vivo de un evento nacional, ofrece un significado a los mismos que ninguna cantidad de lectura o imágenes fijas o incluso películas podrían igualar.

La televisión, como la radio, también es principalmente un canal de comunicación de una sola dirección. Se han producido avances en el medio de la televisión a fin de posibilitar las comunicaciones bidireccionales. Normalmente, el comunicador en una pantalla de televisión no puede disfrutar de la relación con su audiencia, lo que hace la diferencia entre una actuación unilateral y una verdadera interacción entre el comunicador y el receptor.

Al igual que el cine, la televisión también estimula y refuerza ideas, creencias y tendencias que ya posee el espectador. Por ejemplo, la televisión repite y, por lo tanto, robustece los mensajes sobre planificación familiar, importancia de la educación de las niñas, edad para contraer matrimonio, protección del medio ambiente, conservación de energía, etc. Por lo tanto, cumple una función persuasiva (Kamat, 2018).

1.2. Nuevas narrativas hipermedia

Sobre las nuevas narrativas hipermedia, McQuail menciona que los desarrollos en la tecnología de la comunicación han causado dificultades para definir la comunicación, porque han borrado la línea entre la comunicación pública y privada y entre la comunicación masiva y la interpersonal. “El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. De ahí que la tecnología remita hoy tanto o más que a unos aparatos



a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (Barbero, 2009).

El término comunicación puede referirse a cosas muy diversas, pero en general el acto o proceso de transmisión de información; el dar o tomar significado; el intercambio de información, ideas, impresiones o emociones; el proceso de recepción, percepción y respuesta; el esfuerzo de influencia; cualquier forma de interacción (McQuail, 2010, pág. 15).

Desde una perspectiva semiótica, las narraciones son sucesiones en el tiempo de funciones en las que los personajes realizan acciones, lo que resulta en un cambio de estado. En el periodismo, desde los años 60 y 70, las narrativas tenían la característica de integrar características audiovisuales-visuales, incorporando un sincretismo de textos verbales, imágenes estáticas y video.

Incluso cuando se imprime un soporte, los textos son similares a los de los sitios de Internet, aunque no llevan videos y animaciones. Cuando el soporte es electrónico, las narrativas audiovisuales se pueden hacer como en televisión, o en narraciones con estructura multimedia que pueden ser protegidas tanto en hipermedia, como en Internet o en DVD.

Algunos autores han optado por una lectura multifocal de los medios de comunicación, evitando la construcción de un análisis discursivo unilateral producido por un conocido analista del discurso considerado omnisciente (Prado, 2010).

En lugar de postular un análisis de discurso verbal unilateral, desarrollando una plataforma cognitiva en la cual la base de datos contiene una variedad de objetos multimedia, es pertinente participar en debates y entrevistas producidas en películas para crear diversos enfoques discursivos en contratos comunicativos con narrativas desarrolladas a partir de la construcción figurativa y temática en problemas referidos(Charaudeau, 2006).

Las fantasías del medio las clases organizan estas construcciones imaginarias de lo mismo y lo otro, que aparecen en los contratos de comunicación de la



revista. El contrato establece un destinatario y un direccionamiento en el texto, que no son nada más que proyecciones: las construcciones del colectivo de la empresa y de los periodistas, dirigidas al consumo de la publicación y los productos y servicios anunciados directa o indirectamente en los artículos y anuncios publicitarios(Prado, 2010).

El destinatario es el lector proyectado como resultado de encuestas realizadas en grupos focales del texto encargado por la publicación empresa. En la práctica, la investigación de estos contratos con sus respectivas narrativas llenas de procesos relacionados con la producción de figuras y temas condujeron a la construcción de un banco multimedia para levantar un soporte viable en el cual las narrativas críticas sobre el periodismo pudieran respaldar estos enfoques multi-enfocados.

La perspectiva multi-enfoque significa exactamente la necesidad de restaurar multilingüismo en las narraciones en las que predomina el monolingüismo descrito por (Lazzarato, 2006), imbuido en la existencia de fuertes, sabios enunciadores que establecen las reglas y normas científicas de comportamiento.

Allí se empieza a construir los hipermedios, presentando una comprensión de múltiples perspectivas para la educación con respecto a medios de comunicación. La hipermedia es una forma de multimedia evolutiva, combinatoria e interactiva, en el que el texto, los sonidos y las imágenes (fijas y en movimiento) están interconectadas mediante enlaces probabilísticos y móviles, que pueden ser configurados por receptores en diferentes formas para componer trabajos inestables en cantidades infinitas (Machado, 1999, pág. 146).

Esta organización que permite la navegación en hipermedia que podría ser utilizada por los periodistas en su propia escritura, ofreciendo a los lectores la posibilidad de acceder a los contenidos trabajado históricamente, como, por ejemplo, la síntesis de una guerra o una crisis en la que el periodista puede proporcionar no solo información sobre un solo día, sino más bien hacer un enfoque histórico en un período de tiempo específico.



Esto requeriría que los periodistas estén bien entrenados en otras disciplinas, como historia, sociología, antropología, etc., o la combinación de un grupo multidisciplinario de profesionales al escribir. Este nuevo modelo cambiaría el formato y el contenido de noticias e historias. Sería no solo el caso de simplemente usar contenido verbal complementado por video archivos adjuntos, sino más bien la organización de contenido multimedia para hacer textos verbales y visuales estrechamente interconectados.

La narrativa ha ido más allá y ha incursionado en el periodismo desde una perspectiva integral. En este sentido Bertocchi (2013, pág. 18) propone un modelo teórico en el que defiende a la narrativa como un flujo, un proceso dinámico, no finalizado. Moreno menciona que “La narrativa hipermedia da cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narrativa, producto de la convergencia de sustancias expresivas, procedentes de distintos media (imagen visual, auditiva y tipográfica, y, eventualmente, extraterritorial), amalgamadas interactivamente” Por tanto, la narrativa se convierte en una herramienta de transformación que se puede compartir y a la vez permite distribuir el contenido. Con la evolución y la innovación periodística varios elementos se han implementado con la finalidad de incorporar la narrativa en el hipermedia, se incluyeron el *Datastream* (flujo continuo de datos) y para mejorar el posicionamiento emplean *Searchengine optimization* (SEO). En este sentido diversos medios de comunicación hacen uso de la información para postear contenido y lograr el posicionamiento adecuado.

La estructura de la hipermedia no es más que la incorporación del (Hipertexto y multimedia) De acuerdo a Gosciola (2003) los elementos que forman parte son: 1) el Link, 2) contenido, 3) interactividad, y la finalmente la interfaz. Siendo el principal elemento para lograr la hipermedia.

En esta misma línea Andrade (Andrade, 2013, pág. 45) afirma que “la narrativa hipermedia y las manifestaciones transmedia son dos de las características definitorias de la cultura digital”. La cultura digital ha dado pie a desarrollar procesos-socioculturales que cada vez se interrelacionan con la, tecnología, abriendo mayores posibilidades de comunicación.



La comunicación hipermedia permite que el lector pasivo sean el lectoautor, y a la vez el coautor del proceso de comunicación generando una narrativa hipermedia, que no es más que la comunicación activa es decir que interactiva por que se incluyen dos procesos que son unidireccional y electrónica. Por tanto, el coautor es quien seleccionará el orden, la duración, el contenido y frecuencia de la aplicación de cada una de las propuestas de información que se podrán a disposición del público

La hipermedia es una herramienta valiosa que permite realizar una convergencia interactiva con los medios utilizando varios elementos expresivos como son audiovisuales, fotográficas, infografías y tipográficas entre otras. Un campo de la narrativa que cuenta con procesos creativos “(Poética y Retórica) y analíticos (Analítica), las estructuras (Morfología), las clasificaciones (Taxonomía), las significaciones (Semántica) y la interpretación de los contenidos autoriales por los lectoautores y las aportaciones e interpretaciones de los mismos (Pragmática)”(Moreno, 2012, pág. 23). Los retos de la narrativa están inmersos en la innovación ya se deben crear espacios que sean integrales y que converjan en el mismo escenario logrando el interés de quien es usuario de la propuesta de información que se plantea.

Así como es una herramienta valiosa la hipermedia, el uso inadecuado de la misma puede afectar a los niveles de orientación, es por esta razón que para establecer los, contenidos se debe pensar en la diversidad de lectoautores y adaptar los requerimientos a las necesidades existentes. Existen algunas consideraciones que pueden ser planteadas para lograr que los contenidos satisfagan el interés de los receptores como son:

Nivel generalista: permite una comprensión directa y sencilla, se hace énfasis en aspectos audiovisuales que pueden ser experimentados.

Nivel experto: Información de interés otorgada por expertos en el tema que amplían el contenido, el lenguaje es específico.



Nivel científico: Información que está sustentada con estudios, avances, publicaciones.

Niveles de profundización, accesibilidad y ergonomía: información que cuenta con diferente temática inclusiva para personas con limitaciones visuales, textos y de difícil lectura. El respeto de la información es esencial para la comunicación, la veracidad de la información es clave para cualquier tipo de contenido de información (Moreno, 2012).

El fenómeno de la interactividad que se genera de la creación de la hipermedia contribuye a que cada usuario tenga diferentes experiencias no solo con el contenido, sino con la forma en cómo se muestra la información. Sin embargo, para entender la narrativa hipermedia será importante ahondar en dos elementos que dan origen a la hipermedia.

Hipertexto

Según Bruguera & Campas menciona que “El hipertexto es un documento electrónico que aprovecha las ventajas de acceso aleatorio en los ordenadores para superarla estricta linealidad de lectura que imponen los documentos impresos en papel”. Es una alternativa que es usada para organizar la información, facilitando la lectura de una forma secuencial ideal para estar al alcance de los, usuarios a través de los ordenadores.

Las características que contienen los documentos de hipertexto son:

- Segmentos de información.
- Los nodos de hipertexto se unen entre sí, por mecanismos de asociación.
- Elecciones activas para la creación de documentos.
- El hipertexto mantiene estructuras particulares.
- Accesibilidad del hipertexto para ser leído.
- El texto puede ser leído con una estructura lineal o no lineal.

La facilidad de obtener información hace que cada vez más usuarios sean partícipes de la información a través de diversos mecanismos de comunicación.

No obstante, para crear un hipertexto, hay que tener claro que no es un texto de lectura sino para interactuar con el usuario.

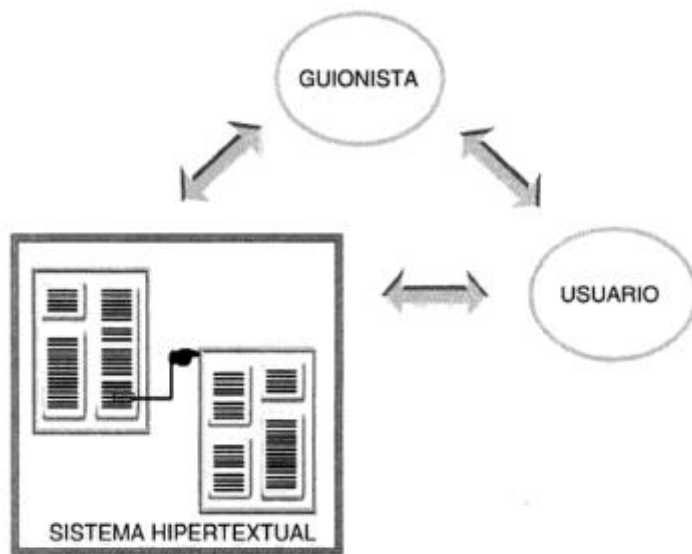


Figura 1. Sistema Hipertextual
Fuente: (Bou, 2007, pág. 146).

Un medio para que la información sea un mecanismo de información seguro y dinámica. “En el lenguaje de los guionistas por hipertexto entendemos una colección de textos organizados para que el usuario no los consulte de forma lineal, sino bajo demanda de sus apetencia o necesidades.” (Bou, 2007, pág. 146).

Multimedia

La multimedia interactúa con los contenidos y la tecnología “el sistema multimedia como cualquier sistema que integra diversos medios de comunicación como texto, imágenes y sonidos, para transmitir información mediante un producto multisensorial e interactivo”. (RODIL, 2011, pág. 136). La multimedia digital ha permitido que los seres humanos interactúen con la información, que la distancia de conocimiento y aprendizaje disminuya conforme la tecnología avanza.



Los contenidos de la multimedia son interactivos y acercan a los usuarios, la información y selección de datos, imágenes, audiovisuales depende de las necesidades y requerimientos.

En este sentido (España, 2003, pág. 153) menciona que:

Los sistemas multimedia permiten componer la información de diferentes medios con el fin de presentarla al usuario de forma integridad. Si, además, el usuario multimedia es interactivo, el usuario puede acceder a dicha información incluso en ocasiones manipularla de acuerdo con sus preferencias.

La tecnología permite que la presentación de la información sea a través de la presentación de información sincronizada en la que se determine la calidad de servicio y por ende se accede al uso de redes de comunicación en donde el usuario tenga la posibilidad de seleccionar la información que requiere observar, leer o compartir en las diferentes redes sociales.

1.2.1. Redes sociales

Las redes sociales se han expandido a nivel mundial, convirtiéndose en una alternativa de interacción que permite comunicar y difundir información en un corto tiempo, las rapidezces de la información han permitido que sea una herramienta valiosa de información.

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.(Durango, 2014, pág. 45).

La red social tiene diversas finalidades de acuerdo a la necesidad de los usuarios “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se



identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”(Jornadas sobre Gestión en Organizaciones , 2001, pág. 32).

La creación de nuevos enlaces y la innovación constante de las redes sociales hace que cada vez se sumen usuarios a este sistema que está en constante crecimiento, sin embargo, existen varios autores que consideran que las redes sociales han creado una brecha en la comunicación lo que ha provocado varios puntos negativos y positivos dentro de los cuales están.

- Comunicarse con personas que están cerca o lejos.
- Realizar video llamadas
- Publicidad de negocio
- Consultar información
- Entablar amistades con el resto del mundo.

El internet y las redes sociales son un plus para niños, jóvenes y adultos que la utilizan a diario como mecanismo de información, para comunicarse en cualquier lugar. El protagonismo de las redes sociales tiene un impacto en la social que en la actualidad no se puede dimensionar, puesto que el usuario es quien selecciona la información. En este sentido existen algunas premisas que se deben considerar en las redes sociales:

1. Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Puedes ser tan pequeña o tan grande como lo exijan las necesidades del trabajo que se realiza.
2. Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes semánticas, redes de aprendizaje, redes neuronales, redes cibernéticas y hasta la llamada red de redes, como también se le denomina a Internet.



3. Al constituir una red un conjunto de personas u objetos, la mayoría de las disciplinas toman como base la Teoría de Grafos para su representación gráfica. Los vértices o nodos, actores desde la perspectiva social, se enlazan mediante aristas o arcos, líneas que determinan las relaciones entre los actores, lo que ha conducido a la creación de una diversidad de topologías, arquitectura o forma lógica en que se estructura una red (Crovi, López, & López, 2009, pág. 13)

A pesar que las redes sociales son un boom de la información existen algunas ponencias del impacto que tienen las redes y las desventajas. Según Barbero (2009, pág. 25). “De hecho lo que está sucediendo es que la propia presión tecnológica está suscitando la necesidad de encontrar y desarrollar otras racionalidades, otros ritmos de vida y de relaciones tanto con los objetos como con las otras personas, relaciones en las que la densidad física y el espesor sensorial son el valor primordial”.

Las redes sociales a partir de la comunicación radican de aspectos estructurales y funcionales que se desarrollan en *las redes sociales* fortaleciendo del proceso de comunicación. De acuerdo a “...*la eficacia de la comunicación de masas está causal y profundamente relacionada a procesos de comunicación no mediáticos, inherentes a la estructura social en la que vive el individuo*” (Grupo de comunicación, 2015).

Si bien en cierto las redes sociales se han convertido en procesos de comunicación en donde se establece controversia a ciertos temas que todavía en la actualidad tienden a ser percibidos desde diferentes contextos como son la política, religión, economía, cultura entre otros. La opinión de los usuarios permite que exista una interacción con la información que se disponen en los medios.

Los medios de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas las cognitivas, las estético-afectuosas, la de evasión y las integradoras, tanto en el plano de la personalidad (concesión de estatus que se deriva de estar al día informados) como en el plano social



(mediante el esfuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.). Estas necesidades del público están consideradas una variable independiente en el estudio sobre los medios de comunicación.(Moragas, 2011, pág. 15)

Los medios de comunicación siguen siendo el enlace de la información con los usuarios y por consiguiente los efectos que trae este proceso hacen que la comunicación sea directa y clara y que se difunda a nivel mundial que llegue a muchos lugares y se sea de conocimiento y que a su vez generen espacios de controversia. Una información que no es constante que se está modificando diariamente. Muchas de estas ideologías se están modificando y el proceso de comunicación estructural y funcional tiende a adaptarse a un entono de transmisión. En este sentido Laswell (2015) citado en Grupo de Comunicación (2015, pág. 2) propone que:

El proceso de comunicación cumple dos funciones principales en la sociedad: «a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen, b) la puesta en escena de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; la transmisión de la herencia social

Sin embargo, para entender el impacto de las redes sociales se ha realizado un análisis de las principales redes que se emplean en la actualidad:

Facebook

Facebook se extendió rápidamente de Harvard a otro campus universitario y pronto se convirtió en el sitio de redes sociales más popular entre los estudiantes universitarios en Estados Unidos (Cassidy, 2006). Facebook se expandió para incluir los campus de las escuelas secundarias en 2005, y organizaciones comerciales en 2006.

Facebook es en muchos aspectos similar a otro sitio popular de redes sociales en línea, Myspace, pero también tiene algunas características únicas que son cruciales para el presente estudio. Facebook permite a los usuarios presentarse



de varias maneras. Ellos pueden mostrar imágenes en sus álbumes en línea, describir sus intereses personales y pasatiempos, y enumerar a sus amigos y redes sociales.

También hay una función de comunicación en Facebook que permite a los usuarios interactuar entre ellos a través de comentarios y mensajes. Sin embargo, Facebook difiere de Myspace en un aspecto importante: es nominal y ligado institucionalmente.

Para la versión universitaria y secundaria de Facebook, la membresía estaba restringida a aquellos con una cuenta de correo electrónico oficial del campus, y los nombres reales de los usuarios eran reflejados en sus perfiles. La visualización de los nombres reales de los usuarios y sus afiliaciones institucionales hacía que el entorno de Facebook fuera casi completamente anónimo (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

El anonimato de Facebook es una condición ideal para examinar la construcción de identidad en entornos en línea donde las relaciones están ancladas en comunidades fuera del ciberespacio. Los usuarios de Facebook pueden enfatizar o incluso exagerar la parte de sus posibles yo es que son socialmente deseables, pero no fácilmente discernible en breves encuentros fuera de línea, como la personalidad, la inteligencia y otras cualidades internas importantes.

Al mismo tiempo, pueden tratar de ocultar o quitarle énfasis a parte de su yo que consideran socialmente indeseable, como la timidez, el sobrepeso u otro defecto físico. Ciertamente, es cierto que las personas se involucran en actividades anónimas, también lo hacen cara a cara en ciertas situaciones, pero el emergente entorno de Facebook anónimo brinda a los usuarios nuevo apalancamiento para la auto presentación selectiva (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

A diferencia de los participantes de citas por Internet que buscan principalmente relaciones románticas, encuentros entre personas previamente desconocidas para ellos, los usuarios de Facebook están buscando amigos, así como las



relaciones románticas entre dos tipos de personas: (1) aquellos que conocen en persona, y (2) aquellos que no conocen en persona.

Una función principal de Facebook es ayudar los usuarios a que se conectan con aquellos que ya conocen y extienden esa conexión a aquellos que todavía no. Sin embargo, debido a la mezcla de estos dos tipos diferentes de personas en su audiencia, Facebook permite a los usuarios participar en actuaciones específicas bloqueando ciertos los espectadores visualizan ciertas partes de sus cuentas de Facebook.

A medida que las personas presentan contenidos diferentes a diferentes audiencias; por ejemplo, las personas no les dirán a sus vecinos todo lo que les dicen a sus familiares: también se espera que los usuarios de Facebook adapten sus presentaciones en línea para audiencias particulares.

En resumen, los usuarios de Facebook se involucrarán en lo que las personas en los sitios de citas en Internet se encontraban haciendo: la presentación de sus identidades posibles, pero la forma en que lo hacen puede diferir debido a la singularidad características del entorno de Facebook (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Twitter

Twitter, es un servicio de microblogging, se ha convertido en un nuevo medio en el punto para observarlos acontecimientos recientes. Los usuarios de Twitter siguen a otros o son seguidos. A diferencia de la mayoría sitios de redes sociales en línea, como Facebook o MySpace, la relación de seguimiento no requiere reciprocidad (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

Un usuario puede seguir a cualquier otro usuario y dejar de hacerlo en cualquier momento. Ser un seguidor en Twitter significa que el usuario recibe todos los mensajes (llamados tweets) de aquellos que él sigue. La práctica común de responder a un tweet ha evolucionado en una cultura de marcado bien definida: RT significa retweet, '@' seguido por un identificador de usuario dirigirse al usuario, y '#' seguido de una palabra representa un hashtag.



Este vocabulario de marcado bien definido combinado con un límite estricto de 280 caracteres por conveniencia de publicación, fuerza a los usuarios a la brevedad en la expresión. El mecanismo de retweet faculta a los usuarios para difundir información de su elección más allá del alcance de los seguidores del tweet original. Conviene estudiar las características de Twitter y su poder como un nuevo medio del intercambio de información (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

Instagram

Instagram es una aplicación de red social creada para compartir fotos y videos desde un teléfono inteligente. Al igual que en Facebook o Twitter, todos los que crean una cuenta de Instagram tienen un perfil y una fuente de noticias. Cuando se publica una foto o un video en Instagram, se mostrará en su perfil. Los demás usuarios que lo sigan verán sus publicaciones en su propio muro. Del mismo modo, se verá las publicaciones de otros usuarios a los que se elija seguir.

Es como una versión simplificada de Facebook, con énfasis en el uso móvil y el intercambio visual. Al igual que otras redes sociales, puede interactuar con otros usuarios en Instagram siguiéndolos, siendo seguidos por ellos, comentando, agrados, etiquetado y mensajes privados. Incluso puedes guardar las fotos que ves en Instagram (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Antes de que pueda comenzar a usar la aplicación, Instagram pedirá que cree una cuenta gratuita. Puede registrarse a través de su cuenta de Facebook existente o por correo electrónico. Todo lo que necesitas es un nombre de usuario y una contraseña.

Como se mencionó anteriormente, Instagram se trata de compartir visualmente, por lo que la intención principal de todos es compartir y encontrar solo las mejores fotos y videos. Cada perfil de usuario tiene un recuento de "Seguidores" y "Seguidos", que representa cuántas personas siguen y cuántos otros usuarios las siguen (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).



Cada perfil de usuario tiene un botón que puedes tocar para seguirlos. Si un usuario tiene su perfil establecido en privado, primero deberá aprobar su solicitud. Cuando un perfil se crea y se configura público, cualquiera puede encontrarlo y verlo, junto con todas sus fotos y videos.

Interactuar en publicaciones es divertido y fácil. Se puede hacer doble clic en cualquier publicación para "me gusta" o agregar un comentario en la parte inferior. Incluso puede hacer clic en el botón de flecha para compartirlo con alguien a través de un mensaje directo.

Instagram ha recorrido un largo camino desde sus primeros días en términos de opciones de publicación. Cuando se lanzó por primera vez en 2010, los usuarios solo podían publicar fotos a través de la aplicación y agregar filtros sin ninguna función adicional de edición.

Hoy puede publicar tanto directamente a través de la aplicación como desde fotos / videos existentes en su dispositivo. También puede publicar fotografías y videos de hasta un minuto completo de duración, y tiene muchas opciones adicionales de filtro, además de la capacidad de modificar y editar (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Youtube

Más del 84 por ciento de los usuarios de internet sintonizan al menos una vez al mes esta web, y muchas más para obtener nuestra dosis diaria de noticias de canales como Vice o The Young Turks , recetas y programas de cocina de TheFood Network y SORTED, o incluso consejos de belleza y moda de artistas como Michelle Phan , LKISStyle y más (McGowan, 2015).

Los visitantes y usuarios que inician sesión, muy similares a los de las otras redes sociales, se suscriben a los canales que les interesan. Les gusta, o hablan en YouTube, los pulgares hacia arriba (o hacia abajo), videos que les parecen interesantes, también pueden compartir y comentar.



Las recomendaciones de contenido se basan en el comportamiento del usuario y en el gráfico de las conexiones sociales, de forma similar a cómo las redes sociales recomiendan a los amigos y su contenido. El suministro de noticias de YouTube, que muestra videos de los canales a los que se ha suscrito un usuario, además de recomendaciones, es muy similar al "Muro" de una red social. De hecho, son casi idénticos.

Los visitantes pueden crear perfiles, subir una foto en la cabeza, y seguir, o suscribirse en YouTube-talk, a sus amigos. El noventa y cinco por ciento de todas las vistas del contenido de entretenimiento proviene de las cargas de los usuarios, no de los videos oficiales. Esto significa que el 95% de las veces, cuando alguien mira un clip de películas como TheDarkKnight o Anchorman , o programas de TV como Black Sails , ve un video subido por un fan y no por los oficiales Paramount, Warner Bros o Starz (McGowan, 2015).

El 90% de todas las vistas de contenido relacionado con la marca proviene de las cargas de los consumidores, no de los videos de marca oficiales. Esto significa que el 95 por ciento de las veces cuando alguien mira un clip sobre una prueba de Kia o un tutorial de L'Oreal Mascara, están viendo un video subido por un consumidor o experto, y no el canal de marca oficial.

YouTube influye en las intenciones de compra y las decisiones entre más de la mitad de todos los consumidores. El cincuenta y tres por ciento de los consumidores en los EE. UU., Por ejemplo, dicen que YouTube ha influido en su comportamiento de compra. Compare eso con los medios sociales tradicionales y verá algunas similitudes, donde el 55 por ciento de los encuestados interactuaron con las marcas en Facebook, seguidos por el 21 por ciento que lo hicieron en Twitter y el 10 por ciento que lo hicieron en Pinterest. Uno de cada tres visitantes comparte un video de YouTube después de mirar.

Hay muchas razones para clasificar a YouTube como una red social. De hecho, podría argumentar que es una de las redes sociales más grandes en línea. Algunos como Richard Raddon, cofundador y director ejecutivo de ZEFR, incluso sienten que es el futuro, diciendo recientemente: "Si Facebook, Twitter y



Pinterest son parte de Social 2.0, entonces las redes de video como YouTube se acuñarán Social 3.0 - en otras palabras, el futuro " (McGowan, 2015)

1.2.2. Teorías de la Comunicación

Existen varias teorías desde las cuales se puede enfocar una investigación de redes sociales, pero para esta indagación se tomó como referencia dos teorías, la teoría de usos y gratificaciones y la teoría de los seis grados, si bien es cierto una de ellas se centra explícitamente en el estudio de redes sociales principalmente, la de usos y gratificaciones fue seleccionada debido a que esta busca la satisfacción humana; la comunicación es una de las principales satisfacciones que debemos tener los seres humanos, estar en contacto, no podemos vivir aislados.

Por los grandes avances que tiene la sociedad, estamos como humanos en constante cambio en constante evolución, por ello necesitamos mantenernos actualizándonos, la tecnología nos ha logrado mantener en contacto con seres queridos que están en otros países, lo que genera una satisfacción en cuanto a emociones, a tal punto que la tecnología nos creó facebook, una aplicación que no solo nos permite informarnos en tiempo real con acontecimientos que suceden alrededor del mundo, incluso nos dan opciones de reaccionar con emoticones con los que podemos identificar nuestro estado de ánimo como sentirse feliz, triste, satisfecho, influye de manera directa al momento de expresar sentimientos en una plataforma digital, es por ello que se encontró una conexión directa entre la teoría de usos y gratificaciones y las redes sociales.

En el internet existen todo tipo de información dirigido a las diferentes culturas del mundo según cada gusto y preferencia, la satisfacción emocional del individuo y la comunicación son necesidades básicas como tal, es importante esta teoría dentro de este estudio, las emociones que se pueden satisfacer al estar en constante interacción y ser partícipe de las redes sociales, el estar conectado, ser parte de una internación por medio de las diferentes aplicaciones web que existen.



Las personas obtienen conocimiento, interacción, relajación, conciencia, escape y entretenimiento a través de los medios que utilizan para la comunicación interpersonal también.

La teoría fue presentada por (Blumler & Katz, 1974) en el artículo "Los usos de las comunicaciones masivas: perspectivas actuales sobre la investigación de gratificaciones" y centra su atención en los roles de los usuarios de los medios.

A diferencia de la configuración teoría de la agenda, la teoría del framing y la teoría del priming, esta teoría es sobre el uso de los medios por los seres humanos y no el efecto de los medios de comunicación. Ella se toma como el opuesto a la teoría de la bala mágica ya que toma al público como un sujeto activo mientras que la bala mágica toma a la audiencia como encuestados pasivos. La teoría se centra en los usuarios y el enfoque de la audiencia. Esta teoría está más relacionada con la Jerarquía de Necesidades de Maslow.

La teoría de usos y gratificaciones se centra en el libre albedrío de la audiencia y es determinista, ya que los medios se pueden usar de diferentes maneras de comunicar para diferentes propósitos. Esta teoría supone que no hay nada como una verdad absoluta. Se dice que el público tiene control total sobre el efecto de los medios sobre ellos ya que el efecto puede ser elegido por ellos. La teoría está estrechamente relacionada con la psicología humana de las necesidades, los motivos y la influencia.

Las necesidades humanas y la gratificación se pueden dividir en cinco amplias categorías son (Blumler & Katz, 1974):

Las necesidades afectivas: Las necesidades afectivas hablan de satisfacción emocional y placer que la gente experimenta al ver telenovelas, series en televisión y películas. Las personas se relacionan con el personaje y sienten las emociones que muestran los personajes. Si lloran, la audiencia llora y si se ríen, el público se ríe junto con ellos.

Necesidades cognitivas: Las personas usan los medios para obtener información y satisfacer sus necesidades mentales e intelectuales. La gente mira noticias



principalmente para satisfacer esta necesidad. Otros ejemplos pueden ser programas de preguntas y respuestas, programas de enseñanza, programas de manualidades para niños, documentales, videos instructivos, etc. Los medios en línea, internet, también se utilizan para obtener información y satisfacer esta necesidad.

Necesidades integrativas sociales: La necesidad de cada persona de socializar con otras como familiares y amigos, de integrarse socialmente. La gente utiliza los medios para socializar e interactuar a través de sitios de redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, etc. Las personas también usan los medios para aumentar sus interacciones sociales al obtener temas de qué hablar con los seres queridos. Los medios también ayudan proporcionando a las personas temas e ideas para hablar y debatir con sus amigos y personas cercanas, aumentando sus habilidades de interacción social.

Necesidades integrales personales: Las necesidades integrales personales son las necesidades de autoestima y respeto. La gente necesita tranquilidad para establecer su estado, credibilidad, fuerza, poder, etc., que se hace con el uso de los medios. Usan los medios para ver publicidades y saber qué productos están de moda y comprar en consecuencia, para cambiar su estilo de vida y adaptarse a otras personas.

Necesidades sin tensión: Las personas escuchan canciones y miran televisión cuando están estresadas para aliviar su estrés o cuando a veces están aburridas. Las personas pueden tener varias tensiones en la vida a las que no quieren enfrentar, así que tome la ayuda de los medios para escapar de ella.

Los objetivos de los usos y la teoría de la gratificación son (Blumler & Katz, 1974):

Mostrar la relación de la comunicación masiva y cómo se usa para satisfacer las necesidades

Para conocer las intenciones primarias del uso de los medios por parte de las personas



Conocer los aspectos positivos y negativos del uso de los medios en los usuarios de los medios.

Los objetivos del uso de los medios son (Blumler & Katz, 1974):

Estar informado o educado

Para entretenerse

Desarrollar interacción social

Sentirse conectado con las situaciones y los personajes emocionalmente

Para escapar de situaciones de la vida real

Otros objetivos son la disposición afectiva, la seguridad psicológica, la moda, el estado, el acceso a la información, las necesidades cognitivas, etc.

Teoría de los 6 grados

Sin embargo, es importante acotar que con las redes sociales se dio origen a teorías desde el ámbito sociológico, en este sentido la teoría de los grados expuesta por Duncan Watts.

Define la red social a partir de la teoría de los 6 grados, en donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo 6 saltos. Indica que la tecnología además de revolucionar la sociedad permite aprender observando los múltiples comportamientos de grandes comunidades digitales que cambian e interaccionan durante un largo periodo de tiempo. (Calvo & Rojas, 2008, pág. 15)

Las redes sociales se convierten en un enlace de comunicación en el cual se observan un sin número de comportamiento que se han modificado a lo largo del tiempo y que son esenciales para establecer los lineamientos de una nueva comunicación que rompe barreras y que está en constante cambio, y son los usuarios quienes se encargan de modificar dichas condicionantes y adaptarlas a las necesidades y requerimientos existentes.



Muchas de las redes sociales se adaptan a los usuarios, es así que en Mayo del 2007, Zuckerberg el creador de Facebook “definió como *social graph* al grafo de todas las conexiones y relaciones que los usuarios de la red social han establecido y lo que cuentan de cada uno de nosotros”(INESEM , 2012, pág. 1).

La teoría de grafos nace de las matemáticas y sus fundamentos han englobado un concepto que combina el álgebra, probabilidad, geometría, aritmética, etc. A su vez se enlaza con la comunicación creando un vínculo o relación que está ligado a los usuarios quienes constantemente usan la información o postean lo que consideran importante.

Las redes sociales siguen siendo un medio de comunicación de alto impacto que va más allá de la comunicación, pues relacionar la tecnología con la información e interactuar con cada uno de los contenidos, imágenes, fotografías que se ponen a disposición a través de estas redes sociales. En este sentido Almagro & Ordoñez(2014) acotan que:

En el caso particular de que las redes reflejen una realidad social, los nodos pueden representar personas o entidades relacionadas con sus contextos, y las conexiones representarán relaciones sociales existentes entre ellos (amistad, parentesco, membrecía, afinidad, etc.). A pesar de que intuitivamente las redes sociales se asemejan a los grafos matemáticos, es más habitual que en ellas se trabaje con distintos tipos de relaciones.

La visión general concebida dentro de las redes sociales, y la comunicación permite que exista una relación entre gestión y computacional y la matemática los resultados muestran las bondades y características de la interrelación que existe, creando espacios multi-relacionales a partir de las redes sociales. La cohesión, el liderazgo, y la comunicación son atributos de la estructura de grafos es decir, el coeficiente de agrupamiento está relacionada con la cohesión de la red; “el grado (Degree) está relacionado directamente con el liderazgo y la intermediación (Betweenness centrality) el cual se asocia con la comunicación en la red, es decir que tan influyente es el investigador en la red”(Cárdenas, 2012,



pág. 15). La influencia de la información permite que las nuevas formas de comunicación se adapten a las necesidades y requerimientos.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ACTIVAN REDES SOCIALES

2.1 Levantamiento de información

Para el estudio se seleccionó cuatro radios que serán analizadas desde la perspectiva de las redes sociales.

2.1.1 Radio la Voz del Tomebamba

La Voz de Tomebamba forma parte de las redes sociales en enero del 2009 con Facebook, y se une a Twitter en el noviembre del 2009, en el 2015 se incorpora a una aplicación fotográfica denominada Instagram.

Reseña histórica



Gráfico 1. La Voz de Tomebamaba

Radio La Voz del Tomebamba nace en el año 1934 con una amplitud modula de 102.10. Una radio cuencana que nace de la iniciativa de un grupo de jóvenes cuencanos los doctores Justiniano Espinoza, Tomás H. Quintanilla y los señores Carlos Joaquín, Martha Cardoso F. Córdova, Humberto Ordóñez, Eugenio Vintimilla, Juan Eljuri Chica, Gerardo Merchán Tinaco y Alejandro Orellana Solano, dieron pie a la creación de la radio.



Las primeras audiciones fueron precarias ya que no contaban con el equipo necesario, las audiciones registraban fallas técnicas. Usaban solamente la radiola y el micrófono. A pesar de los inconvenientes formaron el “País Club” que se ubicó en la casa de doña Isabel Moscoso Jurado.

Dieron pie a las audiciones que no eran más que mensajes personalizados y canciones que eran interpretadas por Juan Eljuri y quienes forman parte del club las grabaciones que se realizaban eran impresas en disco de carbón. No utilizaron transmisiones eléctricas. No obstante, la propuesta de instalarse en los parques y hacer las grabaciones generó interés en la población azuaya esta idea fue conocida como la voz de Tomebamba.

Con el pasar del tiempo las instalaciones fueron cambiando, Juan Eljuri como líder del club motivó a la adquisición de la radiola Scott y promovió el desarrollo de la radio.

El primer equipo de la voz de Tomebamba estuvo conformado por un guayaquileño quien donó al club de compañeros un equipo de transmisión adicionalmente se instalaron radioemisoras en Quito, Guayaquil y Riobamba. El Juan Eljuri se deslindó de la radio dejando a cargo a Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza, quienes tuvieron la responsabilidad de realizar la primera emisión que se convirtió en un suceso para los pobladores del Azuay.

Con el pasar de los años la emisora ha crecido significativamente, es considerada como una de las importantes del Azuay con una transmisión de 10 kilovatios llega con nitidez a las provincias de Azuay y Cañar, al igual que la zona norte de Loja y Occidental de Morona Santiago. La cobertura llega aproximadamente a 700.000 habitantes.

En la actualidad la gerencia está a cargo de Jorge David Piedra Ledesma quien es responsable de las decisiones que se toman en beneficio de la radio.



Programación

La Voz de Tomebamba ofrece a su radio escuchas una amplia variedad de programas dentro de los cuales están noticias, entretenimiento, información, deportes, entrevista, música y programas hablados.

Gráfico 2. Programación radio la voz de Tomebamba

| | |
|-------------|---|
| 05h00-06h00 | Amanecer Informativo (Programa Informativo) |
| 06h00-08h40 | La hora de la verdad (Noticiero-1a edición) |
| 08h40-09h40 | Tomebamba deportiva (1a Edición) |
| 09h40-12h00 | Todas las voces (Noticias,entrevistas y música) |
| 12h40-12h45 | La hora de la verdad (Noticiero - 2a edición) |
| 12h45-13h30 | Diálogo con el pueblo (Entrevistas) |
| 13h30-14h30 | Tomebamba deportiva (2a edición) |
| 14h30-15h00 | Música de barrio |
| 15h00-17h00 | Entre nosotros (noticias, música y algo más) |
| 17h00-18h00 | Tribuna Colectiva(programa de entrevistas de temas de actualidad con invitados y participación de la audiencia) |
| 18h00-19h00 | La hora de la verdad (Noticiero - 3a edición) |
| 19h00-20h00 | Tomebamba deportiva (2a edición) |
| 20h00-21h00 | Diálogo con el pueblo (Entrevistas - repetición) |
| 21h00-21h45 | Tomebamba deportiva (4a edición) |
| 21h40-24h00 | Conversando en la noche (programa hablado) |

Fuente: (La voz de Tomebamba 2018)

2.1.2 Radio Ciudad

Radio Ciudad, es una emisora que pertenece a la empresa ETAPA EP, su visión fue sumergirse como empresa en las nuevas las tecnologías de información, fue cuando surgió la idea de tener una emisora FM; el estudio como tal se inició en el año 2011 se estudió la situación geográfica, y descripción de equipamiento necesario para el mismo.

El 4 de marzo de 2011, se dio inicio cada uno de los estudios los cuales estuvieron precedidos por el Ing. Manuel López, Ing. Juan Andrade y el Dr.



Mauro Vallejo, son los que estuvieron en ese entonces al frente del planteamiento, pero no fue hasta el 29 de septiembre del mismo año en el que aceptaron la viabilidad de dicho proyecto.

El 2 y 9 de febrero del año 2012, se realizaron las inspecciones de en donde necesarias, para ubicar los transmisores, sin embargo, el 12 de mayo de 2012 CONATEL acepto la implementación de un sistema de radio.

Actualmente la emisora llega hasta sectores rurales de la ciudad a diferentes cantones de la provincia como Gualaceo, Paute, Girón, uno de los objetivos principales de la creación de este proyecto fue disminuir el gasto en cuanto a publicidad que brindaban otros medios de comunicación para la empresa Cuencana, incrementando el acceso a la información de la ciudadanía de la región.

Difundir información relativa a los servicios que presta, como las campañas de manejo ambiental y los recursos existentes, los planes y proyectos que se desarrollan en beneficio de la población; son de las primeras problemáticas que pensaron resolver como institución pública.

Ahora la emisora cuenta con redes sociales y mantiene activas Facebook y twitter, fueron creados en noviembre del 2012 pero no tienen cuenta de Youtube, su cuenta de instagram fue abierta el 31 de julio del 2016.



Gráfico 3. Radio ciudad

Es una radio pública que se encuentra ubicada en las instalaciones de la empresa ETAPA-EP.

Programación



PROGRAMACION DE RADIO CIUDAD 2017

| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|---|---|---|---|---|
| HORARIO | PROGRAMA | PROGRAM A | PROGRAM A | PROGRAMA | PROGRAMA |
| 02h00 - 06h00 | Sueños de una Noche (musica nacional) | Sueños de una Noche (música nacional) | Sueños de una Noche (música nacional) | Sueños de una Noche (música nacional) | Sueños de una Noche (música nacional) |
| 06h00 - 08h30 | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia |
| 08h30 - 09h30 | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva |
| 09h00 - 12h00 | Tu Mejor Mañana en la Ciudad: en este espacio se emitirán notas de la Corporación Municipal | Tu Mejor Mañana en la Ciudad: en este espacio se emitirán notas de la Corporación Municipal | Tu Mejor Mañana en la Ciudad: en este espacio se emitirán notas de la Corporación Municipal | Tu Mejor Mañana en la Ciudad: en este espacio se emitirán notas de la Corporación Municipal | Tu Mejor Mañana en la Ciudad: en este espacio se emitirán notas de la Corporación Municipal |
| 12h00 - 13h30 | Ciudad Noticia (12h00 - 13h00) | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia |
| 13h00 - 14h00 | Ciudad y Familia (Psicología) | Ciencia Estética y Salud | Talento Ecuatoriano | Talento Ecuatoriano | Talento Ecuatoriano |
| 14h00 - 17h00 | En la Cabina | En la Cabina | En la Cabina | En la Cabina | En la Cabina |
| 17h00 - 18h00 | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva | Ciudad Deportiva |
| 18h00 - 19h00 | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia | Ciudad Noticia |
| 19h00 - 20h00 | La Hora de Julio Jaramillo | La Hora de Julio Jaramillo | Por los Caminos de la Plenitud (Universidad Adulto Mayor) | La Hora de Julio Jaramillo | La Hora de Julio Jaramillo |
| 20h00 - 02h00 | Los Recuerdos de la Noche en la Ciudad | Los Recuerdos de la Noche en la Ciudad | Los Recuerdos de la Noche en la Ciudad | Los Recuerdos de la Noche en la Ciudad | Ciudad Nocturna |

Tabla 1Radio Ciudad <http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html>



| HORARIO | NOMBRE DEL PROGRAMA |
|---------------|---|
| | SABADO |
| 02h00 - 05h00 | Sueños de una Noche (música nacional) |
| 05h00 - 06h00 | Repris Por los Caminos de la Juventud |
| 06h00 - 07h30 | Resumen Semanal Noticias |
| 07h30 - 13h00 | Nuestra Gente |
| 13h00 - 20h00 | Música Variada |
| 20h00 - 02h00 | Ciudad Nocturna |

Tabla 2 Radio Ciudad <http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html>

| HORARIO | NOMBRE DEL PROGRAMA |
|---------------|---|
| | DOMINGO |
| 02h00 - 06h00 | Sueños de una Noche (música nacional) |
| 06h00 - 07h00 | Música Nacional |
| 07h00 - 08h00 | Resumen Informativo de la Corporación Municipal |
| 08h00 - 09h00 | Voces del Alma PPL |
| 09h00 - 10h00 | Repris Programa de Ciudad y Familia |
| 10h00 -17h00 | Música Variada |
| 19h00 - 02h00 | NOCHES DE AMOR |

Tabla 3 Radio Ciudad <http://www.radiociudad.gob.ec/rendicion-de-cuentas.html>

Programación que se ha mantenido hasta la fecha.

2.1.3 Radio Mágica

Radio mágica incursiona en el ámbito tecnológico e incorpora en diciembre del 2010 la página de Facebook, posteriormente en febrero del 2013 se incorpora la red de Twitter, en agosto del 2014 se crea la plataforma de Youtube con 9 videos suscriptores. Finalmente, para noviembre del 2015 forma parte de la red social de Instagram

Reseña histórica



Gráfico 4. Radio Mágica

Radio Mágica nace en 1991, el presidente ejecutivo es Galo Crespo es el visionario del emprendimiento de la creación de la radio, y ha sido el medio de formación de muchos locutores cuencanos.

En una entrevista para el Diario El Mercurio Crespo menciona comenzamos con una visión muy ambiciosa, el llegar a un público de clase media, con una programación especial...Mágica, ha sido un aporte fundamental para la radiodifusión de Cuenca, porque aquí han nacido muchos colegas locutores.

Es una radio que a lo largo del tiempo ha atravesado por varios inconvenientes, pero que ha sabido superarlos con positivismo, los espacios desarrollados han permitido que su público sea leal.

Radio Mágica tienen una programación variada y creativa que ha sabido llegar a su público mediante alternativas musicales (entretenimiento, educativa, etc.) que se encuentra ubicado en el austro.

En la actualidad trabajan 14 personas que están encargadas de aspectos técnicos y administrativos. Con la innovación y el crecimiento empresarial Radio Mágica 92.1 renovó la imagen a M921, estrategia de marketing que fue empleado para reconstruir el reconocimiento de la marca de la radio.

Una radio que está en vanguardia acorde a las necesidades y requerimientos de los usuarios, fue la primera radio que transmisión en HD, ya no cuenta con una cabina de radio, que ha sido reemplazado por un set de televisión que está en constante cambio y evolución.



En noviembre la radio cumplió 22 años, el nombre de Mágica nace en “esa época era una magia. Ahora queremos dejarlo como eslogan y que quede como M921 porque m es el inicio de la magia de la radio”.

Quienes forman parte de la radio son Sebastián Crespo en la programación, Hans Ochoa, Xavier Crespo y Andrés Sánchez, forman parte del equipo de M921.

También lo integran María José González, Vanessa Moya, Tatiana Crespo, George Álvarez, Paola Vintimilla, Sergio Caldas, Cristian Pernet y Pedro Coronel.

El área comercial está a cargo de María Caridad Muñoz y la parte técnica de Xavier Espinoza. Un grupo que se ha consolidado a lo largo de estos 22 años.

Programación

La programación es diversa y variada a continuación se detallan los siguientes aspectos.

| Programación |
|---------------------|
| Noticias |
| Deporte |
| Farándula |
| Entretenimiento |
| Música |
| Entrevistas |
| Espacios de cultura |

Tabla 4. Programación radio mággia

Los programas están orientados al radioescucha, quienes son fieles a la sintonía 92.1.

2.1.4 Radio SonoOnda



Gráfico 5. Radio SonoOnda

Radio Sonoonda, es la radio de la Unión de asociaciones campesinas del Azuay UNASAY. La radio es manejada por los miembros de la organización campesinas, quienes se encargan de la dirección y el establecimiento de programas. La radio nace en 1979 el 7 de agosto con la frecuencia 960 kilohertz, el dueño fue Vicente Serrano Aguilar, la emisora de radio se denomina “Unión de Cuenca” que era transmitida en 970 Kilohertz la programación de la radio esta direccionada al ámbito informativo y deportivo.

Cuando la radio funcionaba como “Unión Cuenca” la programación contaba con bloques programáticos distribuidos en la mañana y la noche, empezaban a las 10:00 am hasta las 19:00pm. Los temas que se informaban tienen un contexto económico que tenían una gran influencia en ese entonces.

Un medio de comunicación no contaba con profesionales, pero si con un grupo optimista que trabaja en bienestar de la radio y de los radioescuchas, a pesar de las adversidades se preparan programas con entrevistas, notas informativas, programas educativos, etc. En la década de los 80 era complicado para la radio conseguir personal capacitado y que pueda mantenerse al aire 24 horas.

Con la finalidad de posicionarse la Radio la “Unión de Cuenca” direcciona todo su esfuerzo en crear un periodismo deportivo con colaboradores de gran experiencia en el ámbito. Don Vicente Serrano Aguilar con un equipo de colaboradores trabajan en la creación del espacio de información. En donde se comunicaba sobre el deportivo cuenca y el mundo deportivo, la radio transmitió los partidos con notable sintonía.

En 1986 Vicente Serrano Aguilar solicita el cambio de nombre de la estación y el dial, factor que estuvo relacionado a los problemas técnicos y económicos denomina “SonoOnda” con la frecuencia 960 A.M.



En 1988 la radio atraviesa por problemas económicos, limitaciones técnicas y falta de continuidad de la señal, se toma la decisión de vender la radio. En 1989 se pone en venta la radio “SonoOnda” a la Unión de Organizaciones Campesinas del Azuay “UNASAY-FENOCIN. Las emisoras no se dedicaban al sector rural y menos al sector campesino.

De acuerdo a Radio SonoOnda menciona que:

La organización necesitaba de un medio de comunicación donde ellos puedan; informar todas las actividades que realizaban la Unasay, como mingas comunitarias, estar al tanto para la legalización de tierras, crear programas educativos, agrícolas y de salud para que el sector rural y de esa forma no se sienta marginados del desarrollo social de aquellos tiempos.

Los medios de comunicación en esa época estaban direccionados a la producir información de áreas urbanas. Sin embargo, se formó una comisión para analizar la posibilidad de direccionar la emisión de radio hacia lo rural. A la par del proceso se asesoraron con otras provincias como Tungurahua, Chimborazo, Pichincha en donde ya existían radios comunitarias. Con la finalidad de dar un nuevo enfoque a la radio se realizan capacitaciones con los directivos de la asociación de Pillachiquir.

La comisión designada entrega un informe positivo para la compra de la emisora, resalta la importancia que contar con un medio de comunicación que llegue a parroquias y comunidades que tienen limitaciones. A su vez hace hincapié en la capacidad del campesino al asumir nuevos retos.

Los miembros de la Directiva de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos UNASAY-FENOCIN, como su presidente Reinaldo Yunga, vicepresidente Manuel Puzhi, secretario de actas Luis Quituisaca, secretario de finanzas José Tenesaca, primer vocal Manuel Zhumi, segundo vocal Manuel Suconota, tercer vocal Targelia Morocho firman la adquisición de la SonoOnda Julio de 1989. Se dio inicio a una nueva etapa de organización social, en donde



se reestructura la programación. Sin embargo, UNASAY mantuvo el espacio de Vicente Serrano Aguilar, hasta la finalización del campeonato nacional de fútbol. (Radio SonoOnda 2017)

La radio atravesó por pruebas técnicas y administrativas, el desarrollo de la programación era intermitente, a pesar de las adversidades, se superaron el 26 de septiembre de 1989, en donde emitió la primera señal. Con el pasar de los años la radio se consolidó, generando rentabilidad y sintonía. Pero lastimosamente un año después los problemas se dan entorno a lo económico y la falta de experiencia una preocupación que ocasiono enfrentamientos.

En vista de los altercados UNASAY designa los recursos para cubrir las necesidades, y establecer soluciones. Una de las estrategias usadas fue la venta de publicidad para cubrir las deudas. Adicionalmente se reestructuro la programación en 1992 se modifica la programación con noticias locales, nacionales, internacionales y de las comunidades

Otro de los aspectos que se modificó fueron los formatos periodísticos se incluyeron entrevistas con expertos para fortalecer la agricultura y la ganadería, se abrieron espacios musicales de música autóctona, nacional los cambios fueron positivos se incrementó la sintonía y el aspecto económico.

A pesar de los cambios realizados los problemas económicos estaban relacionados a dificultades judiciales, demandad y deudas pendientes que perjudicaron el crecimiento de la radio. (Radio SonoOnda 2017)

En 1995 los problemas fueron evidentes, la quema de transmisor y la división de la organización por grupos afectó las decisiones internas a pesar de los inconvenientes se superaron los problemas, la radio se estabilizó económicamente y se orientó a espacios culturales y sociales.

En el año 2000 se define a “SonoOnda” como emisora campesina con mensaje popular orientado a diversos enfoques comunitarios. A creado diversos espacios de difusión, culturales, formación, participación social, emplean principios de equidad, solidaridad y justicia social.



En la actualidad la radio SonoOnda está ubicada en la zona norte de la provincia de cañar, se difunde en los cantones de Alausí, Chunchi, Nabón, Oña Paute, Gualaceo, Guachapala, Sevilla del Oro, El Pan, Sígsig, Chordeleg, Gualaquiza, Pananza, Limón Indanza Girón, San Fernando, Pucara, y Santa Isabel. (Radio SonoOnda 2017)

Es una radio que está orientada a la cultura y tradiciones una programación para sectores del área rural y urbana.

Tipo de programación

La trasmisión está catalogada por formativas, informativas, deportivas y espacios arrendados como se muestran a continuación:

DESPERTAR CAMPESINO (04H00 A 7H00)

- MUSICA EN BANDA-ACORDEON-SANJUANITOS
- TONADAS-ALBAZOS
- CONSEJOS PARA EL AGRICULTOR
- AVANCE DEL INFORMATIVO 960
- INVITACION A FIESTAS COMUNITARIAS-LLAMADAS AL AIRE

NOTICIERO 960 A.M. PRIMERA EMISION (07H00 A 08H20)

- ENTREVISTAS EN VIVO
- NOTICIAS LOCALES
- NOTICIAS NACIONALES
- RESUMEN INTERNACIONAL

RESPONSABLE: LCDO. JUAN CARLOS ESPINOZA Y RODRIGO PAIDA

ETERNOS PASILLOS DEL ALMA (08H20 A 09H30)

- SOLO PASILLOS DEL PENTRAGAMA NACIONAL
- SALUDOS Y MENSAJES
- PENSAMIENTO DEL DÍA
- Biografías de los Artistas Locales y Nacionales

RESPONSABLE: DIEGO MORALES

EXITOMETRO MUSICAL (09H30 A 12H00)

- MUSICA NACIONAL Y TROPICAL
- MICROINFORMATIVOS
- LLAMADAS AL AIRE-ARTISTAS INVITADOS
- NOTAS DE INTERES

RESPONSABLE: DIEGO MORALES

NOTICIERO 960 A.M. SEGUNDA EMISIÓN (12H00 A 13H00)

- ENTREVISTAS EN VIVO
- PROTAGONISTAS
- NOTICIAS LOCALES
- NOTICIAS NACIONALES
- NOTICIAS INTERNACIONALES

RESPONSABLE: RODRIGO PAIDA

FOLKLOR DE NUESTRA TIERRA (13H00 A 15H00)

- MUSICA FOLFLORICA Y AUTOCTONA
- SALUDOS A LOS GRUPOS DE DANZA



- DIFUSION DE LA CULTURA DEL ECUADOR
- INVITACIONES A FIESTAS Y FESTIVALES DE DANZA
- ANALISIS CON INVITADOS EN VIVO

RESPONSABLE: RODRIGO PAIDA

- **FESTIVAL DE LA ROCKOLA (15H00 A 17H00)**
- MUSICA ROCKOLERA
- SALUDOS Y COMPLACENCIAS
- EL ARTISTA DE LA SEMANA
- MANO A MANO ROCKOLERO

RESPONSABLE: FAUSTO PAUTE

ONDA DEPORTIVA (17H00 A 18H00)

- INFORMACION DEL MUNDO DEL DEPORTE
- CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL
- ENTREVISTAS
- ANALISIS DEL DEPORTE – TODAS LAS DISCIPLINAS

RESPONSABLES: JOSE MEJIA /EDWIN TOLEDO

NOTICIERO 960 AM TERCERA EMISION-CORAPE (18H00 A 18H30)

- ENLACE POR INTERNET
- CORAPE CON LO MAS IMPORTANTE DEL DIA

RESPONSABLE:

MUSICA POPULAR ECUATORIANA (18H30 A 20H00)

- SANJUANITOS
- PASACALLE Y ALBAZOS
- INVITACION A FIESTAS COMUNITARIAS
- INTERACTIVOS
- NOTICIAS IMPORTANTES DEL DIA

RESPONSABLE: JORGE CARABAJO

NOCHES DE SONOONDA (20H00 A 22H00)

- MUSICA VARIADA PARA CERRAR LA JORNADA
- SALUDOS Y MENSAJES
- LLAMADAS AL AIRE
- ANALISIS “TEMAS DE INTERES”
- **RESPONSABLE : JORGE CARABAJO**

PROGRAMACION DE LOS DIAS SABADOS

AL NACER LA AURORA (04H00 A 07H00)

- MUSICA EN BANDA-ACORDEON-SANJUANITOS
- TONADAS – ALBAZOS
- CONSEJOS PARA EL AGRICULTOR

RESPONSABLE: Rodolfo Montaña

A TODO RITMO (07H00 A 13H00)

EXPLOSION NACIONAL (13H00 A 15H00)

- MUSICA NACIONAL – TROPICAL
- LLAMADAS AL AIRE
- NOTAS DE INTERES
- INVITADOS

RESPONSABLES: LUÍS OCHOA/ MARCELO DOMÍNGUEZ

SABADOS DE RUMBA (15H00 A 18H00)

- MUSICA TROPICAL
- LLAMADAS AL AIRE
- NOTAS DE INTERES

RESPONSABLE: LUÍS OCHOA/ MARCELO DOMÍNGUEZ



DESEMPOLVANDO EL BAUL (18H00 A 22H00)

- MUSICA POPULAR DE ANTAÑO
- COMPLACENCIAS TELEFONICAS
- SALUDOS Y MENSAJES

RESPONSABLE: PATRICIO PANZA

PROGRAMACION DE LOS DOMINGOS

AL NACER LA AURORA (04H00 A 07H00)

- MUSICA EN BANDA – ACORDEON – SANJUANITOS
- TONADAS – ALBAZOS
- CONSEJOS PARA EL AGRICULTOR
- INVITACION A FIESTAS COMUNITARIAS – LLAMADAS AL AIRE

RESPONSABLE: PATRICIO PANZA

DOMINGOS EN FAMILIA (07H00 A 08H00)

- MUSICA VARIADA
- LLAMADAS AL AIRE
- TEMAS DE INTERES

RESPONSABLE: PATRICIO PANZA

ALCOHOLICOS ANONIMOS (08H00 A 09H00)

- RAMAS ESPECIALES PARA SUPERAR LOS PROBLEMAS DEL ALCOHOL Y LAS DROGAS

RESPONSABLE: SEÑOR CARLOS SUAREZ

MUSICA VARIADA (09H00 A 10H00)

- MUSICA NACIONAL BAILABLE
- LLAMADAS AL AIRE
- NOTAS DE INTERES

RESPONSABLE: JORGE CARABAJO

LA HORA CAMPESINA (10H00 A 11H00)

- ANALISIS DE LA REALIDAD NACIONAL
- ENTREVISTAS EN VIVO
- LLAMADAS AL AIRE
- DENUNCIAS DE LA CIUDADANIA

RESPONSABLE: JORGE CARABAJO

VALCESITOS DE SIEMPRE Y PARA SIEMPRE (11H00 A 13H00)

- VALCESITOS SELECCIONADOS PARA LA FAMILIA
- RECUERDOS DE ANTAÑO

RESPONSABLE: JORGE CARABAJO

ONDA MUSICAL (13H00 A 15H00)

- MUSICA VARIADA
- ENTRETENIMIENTO
- CONCURSOS – SEGMENTOS
- LLAMADAS AL AIRE

RESPONSABLES: MILTON AREVALO

VARIEDADES DEL DOMINGO (15H00 A 18H00)

- MUSICA VARIADA
- CONCURSOS Y PREMIOS
- LLAMADAS AL AIRE
- MENSAJES DE TEXTO

RESPONSABLES: Geovany Sicha

REVISTA DOMINICAL DE NOTICIAS (18H00 A 20H00)

REVISTA DOMINICAL DE DEPORTES (20H00 A 22H00)



Dicha programación se ha mantenido hasta la actualidad, fue tomada de la página web de la emisora.

Fuente: (Radio SonoOnda 2017)

2.2 Investigación de redes sociales

Adicionalmente se realizó una investigación complementaria de redes sociales que se describe a continuación:

Tabla 5. Redes sociales

| Redes sociales | Radios | | | |
|----------------|----------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | Radio la Voz del Tomebamba | Radio la Ciudad | Radio Mággica | Radio SonoOnda |
| Facebook | X | X | X | X |
| Twitter | X | X | X | X |
| Instagram | x | X | X | |
| Youtube | X | X | X | X |

Las radios de Cuenca han incursionado en las redes sociales como una alternativa de innovación que permite a los radioescuchas opinar y dar su criterio frente a los temas y programación.

La Radio Mággica hace uso de las redes sociales y soporte tecnológico para la difusión de los programas, noticias, entrevistas, es una alternativa fácil que les permite tener un contacto oportuno y dinámico.

La Voz de Tomebamaba ha incursionado en las otras aplicaciones de redes sociales como son Facebook, twitter, Instagram y Youtube.

La Radio Ciudad y la Radio SonoOnda se han concentrado en las redes sociales de Facebook, twitter, instagram y YouTube.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES DELAS RADIO EMISORAS DE LA CIUDAD

Para realizar el análisis de contenido de las redes sociales en las diferentes radios se ha considerado 3 partes, la primera presentar de manera general la presencia de cada una de las radios en las diferentes redes sociales, mostrando ejemplos del tipo de contenido en cada uno, con imágenes aleatorias de los posts o información. Posteriormente se cuantifica toda la información existente en las diferentes redes, para el período de los últimos 3 a 4 meses¹ en cada una de las radios y con esta información finalmente hacer un análisis del contenido y utilización de redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube por parte de las radios emisoras cuencanas.

3.1 Uso de redes sociales de las radios

A continuación, se evidenciará el uso que se da a las redes sociales en las diferentes radios, para posteriormente realizar el análisis de contenido.

FACEBOOK

Radio la Voz del Tomebamba

En sus inicios la Voz de Tomebamba brindó información de salud, noticias, entretenimiento y farándula a través del Facebook con la finalidad de informar las novedades que se presentan a diario a nivel nacional y mundial.

A continuación, se ha seleccionado una publicación de interés de la radio de la Voz de Tomebamba publica en los últimos meses, Se estaca los problemas de Siria un conflicto político de gran relevancia mundial que afecta a todo el mundo.

¹Debido a que existe meses en los que existe alguna información, otros en los que no existe casi ninguna, se ha variado buscando presentar información amplia para cada entidad analizada.



Guerra en Siria: Finaliza la primera pausa humanitaria en Guta Oriental con el saldo de un muerto. → rtve



Guerra en Siria: Calma en el inicio de la tregua humanitaria anunciada por Rusia en Guta

Guerra en Siria: Calma en el inicio de la tregua humanitaria anunciada por Rusia en Guta. Desde el comienzo del alto el fuego no se ha registrado ningún incidente....

RTVE.ES

Fuente: (Facebook La voz de Tomebamba, 2018)

La información directa e información nacional e internacional ha logrado un importante grupo de seguidores.

La información que publica en las redes social Facebook contiene información nacional se da a conocer las actividades que realizan el estado ecuatoriano para mejorar la balanza comercial a través de los acuerdos bilaterales que se desarrollaron en su momento entre Ecuador y Estados Unidos.



La Voz del Tomebamba

1 h · 🌐

Ecuador y EE.UU. acuerdan reactivar su comercio bilateral durante visita de Shannon a Quito. <http://ow.ly/Btkm30iEeti> / Andes



👍 Me gusta 💬 Comentar

A Paul Quinde le gusta esto.

Fuente: (Facebook La voz de Tomebamba, 2018)

El entretenimiento y el fútbol son parte de la información que presenta, al ser una radio Cuencana hace énfasis de presentar información de su natal cuenca a través de eventos y situaciones que se dan entorno al deporte.



La Voz del Tomebamba

24 de febrero a las 10:48 · 🌐

Informa Deportivo Cuenca sobre lesión del jugador Abel Araujo: "El primer diagnóstico es rotura de peroné, este momento el médico y el jugador van a un hospital para los exámenes correspondientes".

👍 Me gusta 💬 Comentar

A Luggy Leon, Irma Cecilia Arias, Elyzabel Otvel y 41 personas más les gusta esto.

Comentarios destacados ▼



Bolivar Tenesaca Pobre muchacho k lastima el Cuenkita lo nesositaba

25 de febrero a las 19:40



George Cen Necesita un buen arquero dep cuenca

24 de febrero a las 16:30

[Ver un comentario más](#)

Fuente: (Facebook La voz de Tomebamba, 2018)

Al igual que la salud son temas que permiten informar a todos los seguidores, los mismos que expresan su opinión frente a diferentes temas que se exponen en la red social. La voz de Tomebamba hace enlaces de información con noticias del mundo a través de CNN.



#Salud: Médicos logran remover un tumor cerebral de 1,8 kilos: dicen que es el más grande del mundo. <http://ow.ly/g9Ya30iAzDm> / CNNEspañol



 Me gusta  Comentar

A Ruth Flores, Rafael Del Junco, Hilda Dominguez y 15 personas más les gusta esto.

4 veces compartido

Fuente: (Facebook La voz de Tomebamba, 2018)

Es claro que el Facebook es un medio que se ha convertido en un mecanismo que fortalece la información De la radio La Voz de Tomebamba.

INSTAGRAM

Una aplicación de fotos que ha permitido que la radio la Voz de Tomebamba este cerca de la población a través de la incorporación de imágenes y sucesos que se van realizando en la radio.

La radio de Tomebamba a través del Instagram dio a conocer un evento masivo realizado en los últimos meses, en donde se muestra el interés de los radio escuchas.



Fuente: (Instagram La Voz de Tomebamba, 2011)

Los seguidores son quienes comparten las fotos que se publican sobre la ciudad de Cuenca, eventos, sorteos etc. Que son de interés de la población y de quienes están constantemente revisando las publicaciones.



Fuente: (Instagram La Voz de Tomebama, 2011)

Además, presentan fotos que fortalecen la comunicación interna presentando a quienes forman parte de la radio. Y las entrevistas que se realizan a representantes de la capital.



Fuente: (Instagram La Voz de Tomebama, 2011)

TWITTER

Otra Red en la cual incursionaron fue TWITTER, una alternativa que se usa para revisar las notificaciones de los seguidores. Se utilizada información relevante de las tendencias que existen en el mercado ecuatoriano y el efecto que causa en la gente.



Fuente: (Twitter La Voz de Tomebamba, 2009)

Información de utilidad para la población local que es presenta por la radio a través de TWITTER, las publicaciones son netamente informativas.



Fuente: (Twitter La Voz de Tomebamba, 2009)

Los reportes y videos sobre situaciones que se presentan en Cuenca con otra alternativa de información. Además, se muestran accidentes como medida para que quienes transitan en las vías de Cuenca.



Fuente: (Twitter La Voz de Tomebamba, 2009)

YOUTUBE

La voz de Tomebamba tiene información en YouTube sobre los inicios de la radio, la mismas que cuenta con recopilación fotográfica de la historia de la radio y de las circunstancias por las cuales atravesaron.



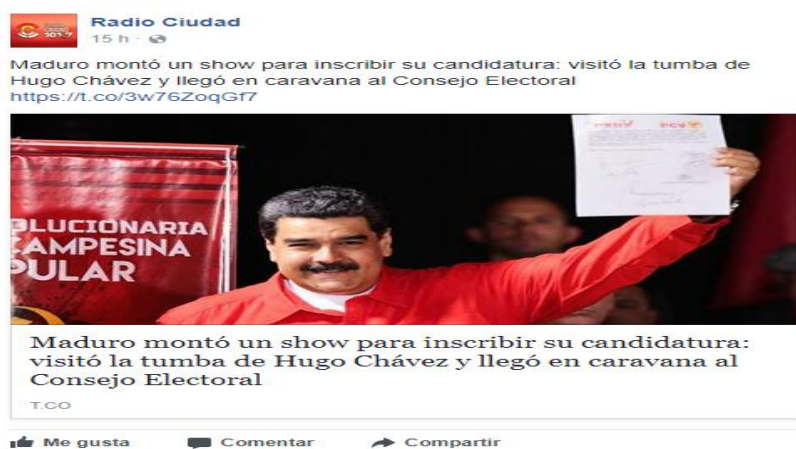
Fuente:(La voz de Tomebamba , 2011)

Radio Ciudad

Facebook

La red social Facebook es utilizada por la radio como mecanismo de información y de la promoción de eventos que se desarrolla en la ciudad de Cuenca.

También existe información de índole político de los últimos cambios realizados en Venezuela noticias que son internacionales.



Fuente: (Facebook Radio Ciudad, 2018)

La información es diversa y variada, existe temas relacionados al deporte a nivel local e internacional.



Fuente: (Facebook Radio Ciudad, 2018)

Se informa de eventos nacionales e intercacionales relacionadas al deporte que son de interes para los fanaticos del deporte.

Utilizan espacios para difundir los eventos que se desarrollan en la ciudad de Cuenca.

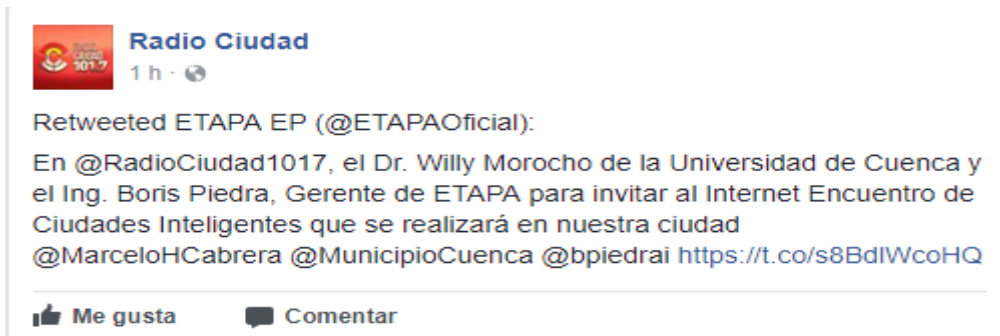




Fuente: (Facebook Radio Ciudad, 2018)

Los eventos desarrollados son compartidos con la finalidad de promover el interés de los usuarios y lograr que participen en dichos eventos organizados por entidades públicas o privadas.

Adicionalmente se informa a los seguidores las entrevistas que se van a realizar a lo largo del día. Con la finalidad que generar interés en los radiosescuchas a participar con preguntas o sugerencias.



Fuente: (Facebook Radio Ciudad, 2018)

INSTAGRAM

La radio ha incursionado en la red social Instagram en donde se dan a conocer las actividades y eventos, en este caso la entrevista realizada a medios publicados promoviendo el deporte.



Fuente: (Instagram Radio Ciudad, 2017)

En Instagram se usan fotos de los entrevistados que este caso fueron un grupo de músicos que promocionan su disco.



Fuente: (Instagram Radio Ciudad, 2017)

TWITTER

El twitter siendo una red que permite enviar mensajes cortos, es aprovechado con información para dar un criterio y opinión frente a las publicaciones que se realizan.

Radio Ciudad maneja información de las actividades que se realizan en la ciudad, en beneficio de las instituciones educativas, en cuanto a la implementación del tranvía como medidas de prevención.



Fuente: (Twitter Radio Ciudad, 2013)



Turismo Cuenca @TurismoCuencaEC · 2 h

En reunión con miembros del comité de cooperación para la gestión de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, exponemos estadísticas turísticas del 2017 y plan de promoción e inversión para el 2018



Aso. hotelera Azuay, La Voz del Tomebamba, Mintur Zonal 6 y 5 más



Fuente: (Twitter Radio Ciudad, 2013)

A través de este mecanismo se difunde también información de las acciones que se realizan en beneficio de la ciudad de Cuenca. La gestión y la gobernación son temas esenciales que están orientados a la población como mecanismo de información.



Radio Ciudad 101.7FM @RadioCiudad1017 · 58 min

#CUENCA: Hoy en Sesión de Concejo Cantonal se conoce y resuelve sobre el "Informe de la Comisión Especial designada por el Concejo Cantonal sobre la viabilidad técnica para que buses con tecnología Euro V funcionen dentro del cantón" twitter.com/MunicipioCuenc...



Fuente: (Twitter Radio Ciudad, 2013)

Adicionalmente, se promociona el desarrollo de eventos o la inauguración de productos o servicios en beneficio de la población. La radio se ha convertido en alternativa para las empresas cuencanas, en donde se difunde las actividades, promociones o sorteos que se realizan.



Fuente: (Twitter Radio Ciudad, 2013)

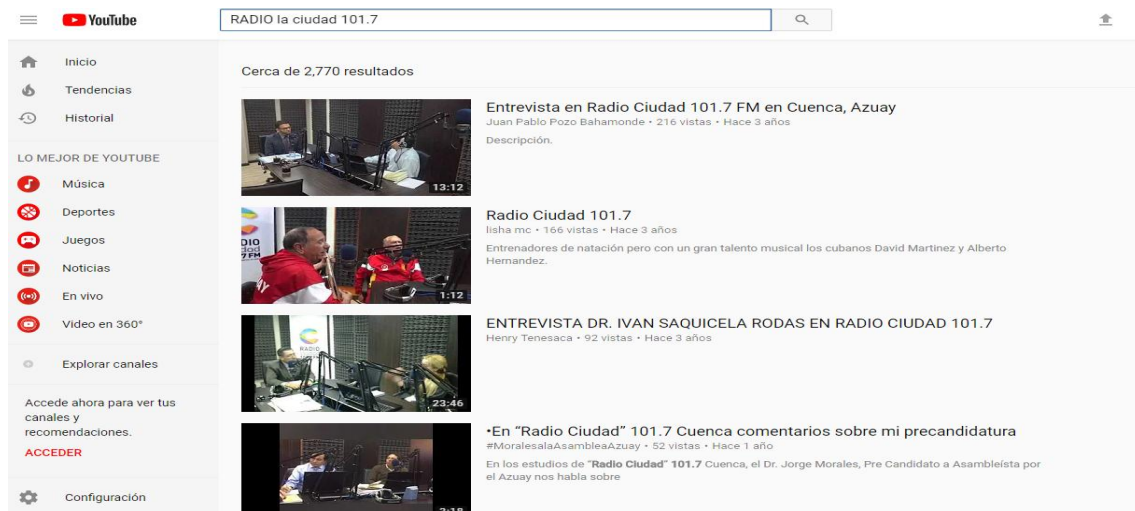
Existen espacios en donde se muestran los videos y entrevistas que se realizan en la radio. Un escenario para coparticipar con la ciudadanía en donde se dan a conocer como trabajan entes públicos o privados en beneficio de la población.



Fuente: (Twitter Radio Ciudad, 2013)

YOUTUBE

Existen algunos videos de entrevistas que en su momento se subieron al Youtube, los cuales se informan aspectos políticos, sociales o deportivos han sido de interés para los youtubers.



Fuente: (Youtube Radio ciudad, 2014)

Radio Mágica

La radio Mágica utiliza las redes sociales como mecanismo de información se muestran entrevistas y actividades que se realizan en la radio.



Fuente: (Facebook Maggica 921, 2018)

Se informa a los seguidores los eventos que se realizan al igual que las actividades que se desarrollan en la radio. Muchas de las publicaciones de hacen mediante entrevistas con grupos de profesionales de diversa índole.



Fuente: (Facebook Maggica 921, 2018)

INSTAGRAM

Una red social que es empleada por la radio para dar a conocer las ocurrencias que se realizan en la radio, un medio de esparcimiento para estar en contacto con los seguidores quienes gustan de la locuras y ocurrencias que se desarrollan en la radio.



Fuente: (Instagram Maggica 921, 2018)

A través del Instagram se muestra el trabajo diario de los presentadores, así como del equipo que trabaja para informar a sus seguidores noticias, eventos, entrevistas etc. Muchas de las actividades se convierten en videos, que pueden ser visualizados y comentados por los usuarios.



Fuente: (Instagram Maggica 921, 2018)

Adicionalmente, se toman fotos de las entrevistas que se realizan en el estudio de la radio, de igual forma se comparten para que los seguidores visualicen las actividades que se realizan.



Fuente: (Instagram Maggica 921, 2018)

Espacios de entretenimiento y humor son claves para que los seguidores estén pendientes de las actividades que realizan. El equipo del estudio de la radio es dinámico y promueve la diversión a través de la incorporación de memes e imágenes de locura.



Fuente: (Instagram Maggica 921, 2018)

TWITTER

El en twitter se muestran las entrevistas realizadas a diversos entes gubernamentales en donde se destacan las obras y actividades que se

desarrollan en beneficio de la población de la ciudad de Cuenca.



Fuente: (Radio Maggica 92.1, 2012)

El Twitter es utilizado para dar a conocer los sorteos y ganadores a quienes son radioescuchas de la radio.



Fuente: (Radio Maggica 92.1, 2012)

YOUTUBE

La radio ha incursionado en el Youtube a través de la incorporación de videos en donde se difunde las actividades y programas que se realizan en la radio. La

incorporación de un miembro a la radio fue un mecanismo utilizado para youtube con la finalidad de generar interés en los radioescuchas.



Fuente: (Radio Maggica , 2015)

Radio SonoOnda

Radio SonoOnda ha creado espacios en la red social de información, noticias, entretenimiento entre otros espacios. Con la finalidad de establecer información veraz y oportuna se han creado videos informativos que contienen temas de interés.

NOTICIAS



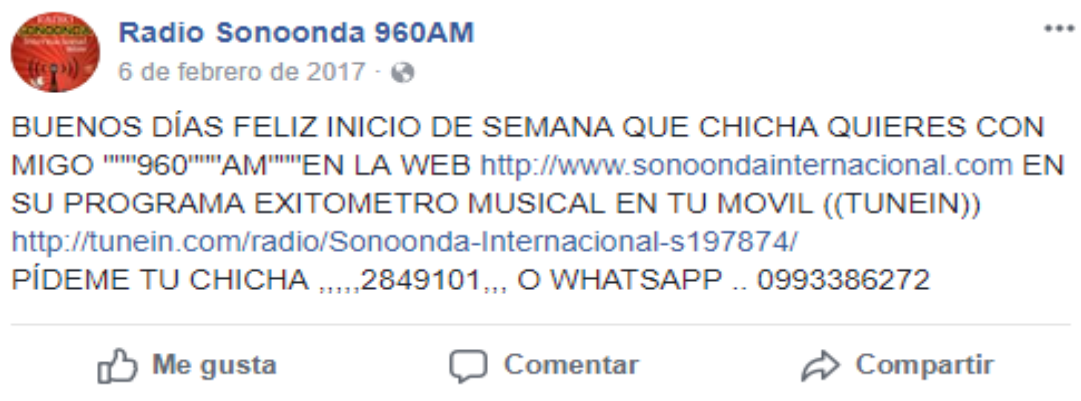
Fuente: (Radio Sonoonda, 2012)

El deporte es uno de los espacios más importantes las noticias se desarrollan e informan de manera constante. Se ha establecido un área específica de deporte se da a conocer los eventos nacionales e internacionales de deporte.



Fuente: (Radio Sonoonda, 2012)

La radio informa a los seguidores los eventos que se realizan en Cuenca, adicionalmente se auspician productos y servicios. Con la finalidad de cautivar el interés de los usuarios de las redes sociales que tienen la radio.



Fuente: (Radio Sonoonda, 2012)

Como parte de las actividades que se realizan se muestran videos de entrevista o en ocasiones se realiza programas en vivo. Uno de los requerimientos propuestos por los usuarios quienes tienen interés de la información.



Fuente: (Radio Sonoonda, 2012)

Audios en vivo

Los audios en vivo se han convertido en una herramienta de información promoviendo que la radio sea escuchada en cualquier lugar del mundo, En donde existe un ecuatoriano e escuchara la radio.



Fuente: (Radio Sonoonda, 2012)

INSTAGRAM

La radio cuenta con Instagram, aunque esta deshabilitado por el momento solamente se han registrado dos publicaciones de un programa de navidad realizado por la radio en beneficio de los adultos mayores.



Fuente: (Sonoonda, 2017)

TWITTER

La radio emplea el Twitter como mecanismo de información en donde se postean noticias, entretenimiento, crónica, entre otros.

Las noticias más relevantes en el día se publican y se dan a conocer a todos los seguidores. La información que se difunde está inmersa en los ámbitos sociales y productos, es una radio campesina que busca informar a los campesinos las actividades y beneficios que tienen en cuanto a la producción, venta, etc.



Fuente: (Radio Sonoonda , 2012)

La información es parte esencial de la radio y los hechos de la ciudad que hacen que sea una radio conocida en Cuenca. Se hace hincapié en las entrevistas que se realizan a entes y profesionales que realizan actividades o tienen cargos relevantes.



Fuente: (Radio Sonoonda , 2012)

YOUTUBE

La radio incursiona en el Youtube estableciendo entrevistas direccionadas al sector campesino, se hace referencia a la importancia que tiene el sector, a los cambios que se han realizado para promover el crecimiento de productos tradicionales.



Fuente: (Radio Sonoonda , 2012)



3.2 Presencia y contenido en redes sociales

Para el análisis de contenido de la radio se procede a establecer una matriz de información para evidenciar la presencia y el contenido que manejan de forma cuantitativa, de acuerdo a las redes sociales que utilizan.

Con esta cuantificación inicial, se clasificará el contenido de la información por tipo para determinar el impacto que tiene para los seguidores quienes responden o interactúan con la información que se publica en las redes, para posteriormente realizar el correspondiente análisis de contenido.

Se tomó información de los últimos tres meses para evidenciar el impacto que tienen las radios frente a las publicaciones que realizan en las redes sociales.



FACEBOOK RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

Tabla 6. Uso del Facebook La Voz de Tombamba

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Me gusta | Me encanta | Me asombra | Me enoja | Me entristece | Compartir | Comentarios |
|-----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|--------------|------------|----------|------------|------------|----------|---------------|-----------|-------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Crónica Roja | Entrevista | | | | | | | |
| DICIEMBRE | Así se encendió el árbol de Cuenca | | | | X | | | 3075 | 674 | 106 | 9 | 2 | 4287 | 12 |
| DICIEMBRE | Prefecto y la voz de Tombamba | | | | | | x | 324 | 29 | 64 | 485 | 3 | 79 | 6 |
| ENERO | Jaime Iván Kaviedes reaparecerá en el fútbol ecuatoriano. Vestirá la camiseta del Gualaceo S.C, en un amistoso ante el Deportivo Cuenca, este miércoles a las 15h00. http://ow.ly/FWZc30i6fmw La República | | | x | | | | 179 | 18 | 9 | | | 10 | 25 |
| ENERO | Unidad de Flagrancia en Guayaquil fue evacuada por una amenaza de bomba. http://ow.ly/t0GG30i7kGn / Ecuavisa | x | | | | | | 12 | | 1 | 1 | | 2 | 2 |
| FEBRERO | La FEF esperará hasta después del Mundial de Rusia para contratar al nuevo director técnico de la Selección. http://ht.ly/6pJL30iEUjm / El Comercio | | | x | | | | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | | |
| FEBRERO | Tragedia: Identifican a muertos tras caer de avión: Son oriundos de Cañar y tenían 17 y 16 años. http://ht.ly/DeMa30iEU91 / Ecuadorinmediato | | | | | x | | 31 | | 13 | 1 | 25 | 13 | 8 |



FACEBOOK RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

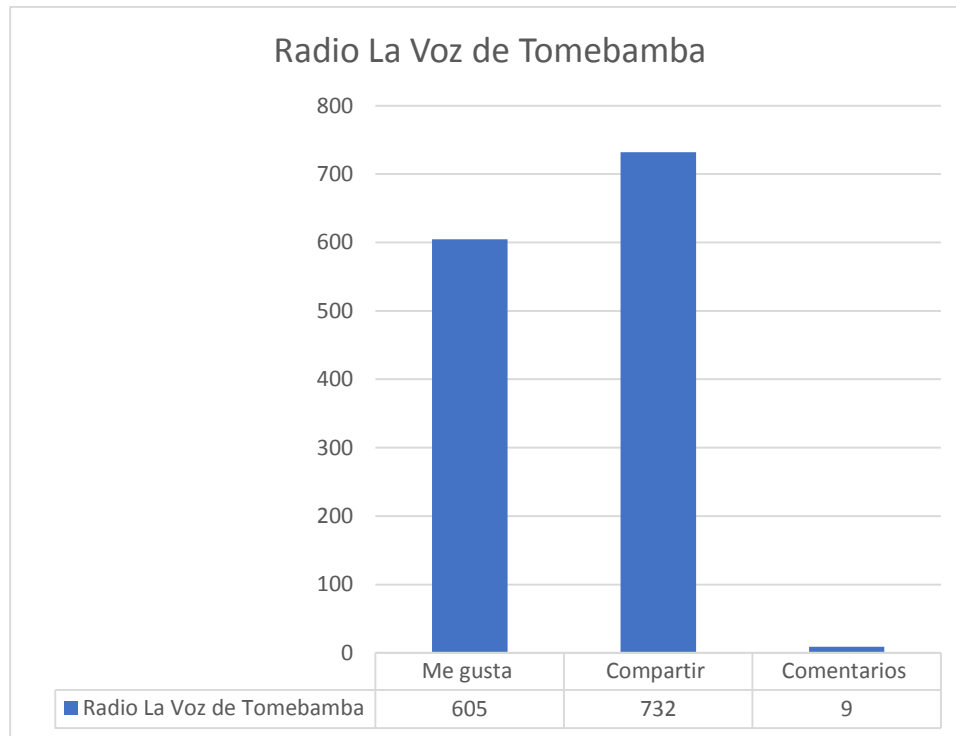


Gráfico 6. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios (Promedio por publicación)

Los resultados obtenidos del impacto que tienen la red de Facebook en la radio de la voz de Tombamba demuestran el interés de los usuarios quienes responden las publicaciones con me gusta, existe una gran tendencia a compartir el contenido, no se comentan con frecuencia las publicaciones.



FACEBOOK RADIO CUIDAD

Tabla 7. Uso del Facebook Radio Ciudad

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Me gusta | Me encanta | Me asombra | Me enoja | Me entristece | Compartir | Comentarios |
|-----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------|------------|------------|----------|---------------|-----------|-------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | | | | | |
| DICIEMBRE | CUIDAD DEPORTES CON Rubén Morocho | | | X | | | | 1 | | | | | 35 | |
| DICIEMBRE | CUIDAD NOTICIAS con Rubén Morocho | x | | | | | | 1 | | | | | 19 | |
| ENERO | @RadioCiudad1017 entrevista a entrevista Ing. José Jaramillo Vintimilla Presidente de la Cámara de la Construcción de Cuenca varios temas | | | | | X | | 1 | | | | | 25 | |
| ENERO | Radio Ciudad compartió la publicación de El Comercio. | x | | | | | | 1 | | | | | | |
| FEBRERO | Compañía china presenta un 'smartphone' con el diseño del iPhone X y el nombre de Samsung | | | | | | x | 1 | | | | | | |
| FEBRERO | Informar sobre las pruebas de unas nuevas Cámaras Móviles Personales, y de las Alarmas Comunitarias. | | | | | x | | 1 | | | | | | |



FACEBOOK RADIO CUIDAD



Gráfico 7. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios

Con los resultados obtenidos se evidencia que la radio ciudad no tienen mayor impacto que las publicaciones no tienen mayor interacción o aceptación, pero si se comparten en los muros de los usuarios la información, en cuanto lo comentarios no se registran, la participación es nula.



FACEBOOK RADIO MÁGGICA

Tabla 8. Uso del Facebook Radio Mágica

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Me gusta | Me encanta | Me asombra | Me enoja | Me entristece | Compartir | Comentarios |
|-----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------|------------|------------|----------|---------------|-----------|-------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | | | | | |
| DICIEMBRE | CONCURSO: reconoce a la mayoría de nuestros compañeros y podrás ganar una giftcard de \$150 Diana Naula Estética y Spa dejanos un comentario en la parte de abajo | | | | x | | | 45 | | | | | 3 | 15 |
| DICIEMBRE | ATENCIÓN: Esta es la posición #6 de tu #M921 Carlos Vives y Sebastian Yatra - Robarte un beso 6□□ | | | | X | | | 13 | 1 | | | | | 1 |
| ENERO | #Frases921: Y con esto nos preparamos para el concierto de Duncan Dhu Oficial - Mikel Erentxun. | | | | x | | | 6 | | | | | 2 | |
| ENERO | LO MEJOR DEL PARTIDO #AMIGOSDEENREDATE VS #M921 | | | X | | | | 23 | 2 | 2 | 1 | | 3 | 4 |
| FEBRERO | Si te gusta esta canción de MALUMA demuéstalo con un ♥□. Escucha esta y otras canciones que te encantan en | | | | x | | | 3 | | | | | | |
| FEBRERO | Aviva el fuego de tu matrimonio. El especial en vivo con Paul Jara Campos y Xavier Crespo | | x | | | | | 104 | 78 | 2 | 2 | | 171 | 94 |



FACEBOOK RADIO MAGGICA



Gráfico 8. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios

El resultado obtenido a través del promedio de uso de las variables de análisis me gusta, compartir y comentarios demuestran que los likes o Me gusta son los que más tienen y compartir son las opciones más frecuentes que se emplean en las publicaciones de la radio. Además, se evidencian la participación de los usuarios quienes comentan las imágenes, videos y fotos.



FACEBOOK RADIO SONOONDA

Tabla 9. Uso del Facebook Sonoonda

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Me gusta | Me encanta | Me asombra | Me enoja | Me entristece | Compartir | Comentarios |
|-----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------|------------|------------|----------|---------------|-----------|-------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | | | | | |
| DICIEMBRE | Dra. Nancy Brito. Funcionaria de la empresa EMUCE.E.P. Tema. Actividades que viene realizando con los gads.rurales. https://t.co/gc34sPmJs | x | | | | | | 3 | | | | | | |
| DICIEMBRE | Dr Rafael Ramirez Coordinador del EDEC da a conocer el turismo rural en las Parroquias. https://t.co/EftGVmXHXm | | | | | X | | 1 | | | | | | |
| ENERO | Hace instantes accidente en la parroquia ricaurte conducir con precaución 3 vehículos implicados https://t.co/d2j5tEdT | x | | | | | | 3 | | | | | 1 | |
| ENERO | TODO EL SENTIMIENTO Y EL CARÍO EN EL PROGRAMA ETERNOS PASILLOS DEL ALMA. | | | | x | | | 28 | | | | | | 3 |
| FEBRERO | TRASMITIENDO EN DIRECTO LA MEJOR CHICHA ""960""AM""EN LA WEB http://www.sonoondainternacional.com EN SU PROGRAMA EXITOMETRO MUSICAL EN TU MOVIL ((TUNEIN)) | | | | x | | | 5 | | | | | | |
| FEBRERO | FoxEventos Marcelo Domínguez. | | | | | X | | 4 | | | | | | |



FACEBOOK RADIO SONOONDA

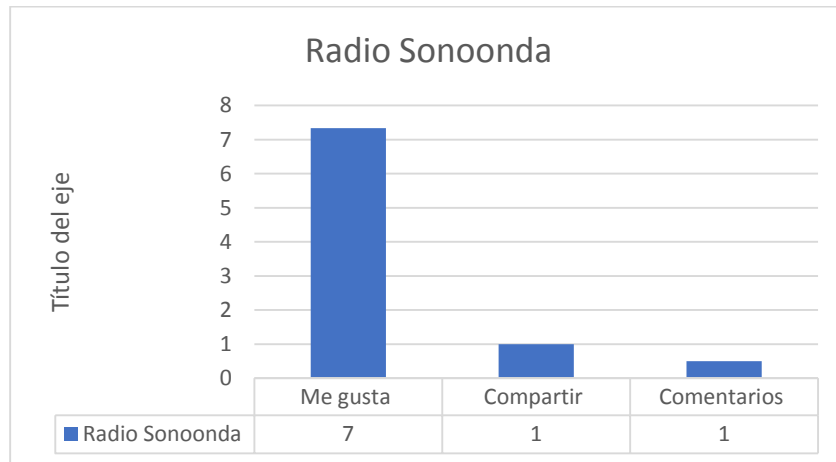


Gráfico 9. Resultados de las variables me gusta, compartir y comentarios

El resultado obtenido a través del promedio de uso de las variables de análisis me gusta, compartir y comentarios demuestran que los likes son los que consideran los usuarios, existe menor preponderancia hacia los comentarios y el compartir la participación es nula a pesar de ser una radio con gran trayectoria.



INSTAGRAM RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

Tabla 10. Uso del Instagram la Voz de Tombamba

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Reproducciones | Me gusta | Comentario |
|-----------------|--|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------------|----------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | |
| ENERO 2018 | CONCIERTO tono.pena74#ladueña #toñopeña #thetrooper | | | | x | | | 79 | 19 | |
| ABRIL 2017 | elsoldesjRadio La Voz celebró sus 16 años en la jvereda! | | | | X | | | | 14 | |
| MAYO 2017 | escuelacentral_museodelaciudadLa agrupación Ciudad Natal invita a la presentación de su cencillo"Sólo Quiero | | | | x | | | | 8 | |
| JUNIO 2017 | Saliendo de una linda entrevista! Muchas gracias Verónica! | | | | | x | | 210 | 152 | |
| SEPTIEMBRE 2017 | FOTOS lavozdeltombambacuenca amaneció cubierta con una densa neblina. | | | | X | | | | 30 | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



INSTAGRAM RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

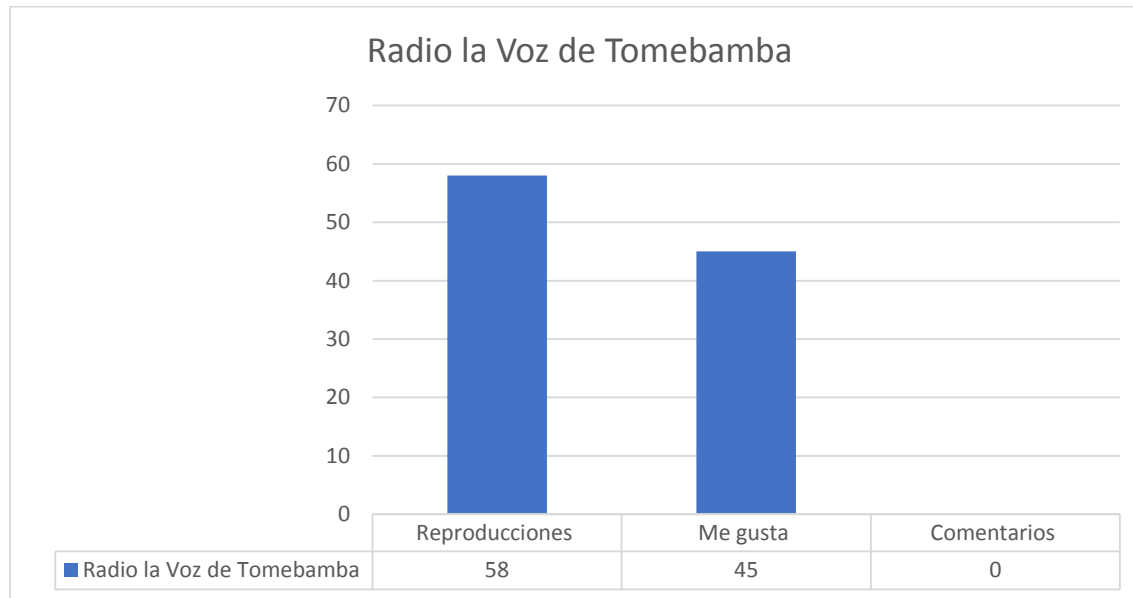


Gráfico 10. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios

Al determinar los resultados de las variables consideradas en la red social Instagram a través del promedio se evidencio que reproducciones son muy pocas, los radioescuchas responden con me gusta de acuerdo al interés que tienen de los videos o imágenes.



INSTAGRAM RADIO MAGGICA

Tabla 11. Uso del Instagram Radio Mágica

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Reproducciones | Me gusta | Comentario |
|----------------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------------|----------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | |
| ENERO 2018 | feriamascotasecFeria Cuenca Mascotas en Radio Maggica 92.1 FM. | | | | x | | | | 24 | 0 |
| FEBRERO 2018 | enredate921 Se viene el partido más divertido Este MARTES 30 Enero ATENTOS !! Partido amisto en la cancha METE GOL. | | | x | | | | 101 | 8 | 0 |
| FEBRERO 2017 | Me gusta Comentar 110 Me gusta pauljaracamposHola a todas las nenas espirituales | | | | x | | | | 110 | 2 |
| JULIO 2017 | m921radioMirella Cesa junto a Xavier Crespo y Majo González haciendo música en vivo!!! | | | | X | | | | 16 | 0 |
| NOVIEMBRE 2017 | jluna_oficialAl aire con mi broth @sebastian_crespo por @maggicafm_921 | | | | X | | | | 158 | 2 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



INSTAGRAM RADIO MAGGICA



Gráfico 11. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios

Al analizar las variables de Radio Mággica se evidencia que existe una mayor presencia en “*me gusta*” que las reproducciones de las imágenes y videos, las cuales están por debajo de las 25 reproducciones. Hay que destacar que no es una red social muy usada por la radio el contenido de información no es periódico. La participación de los usuarios y radioescucha no es frecuente y los comentarios son pocos.



INSTAGRAM RADIO CIUDAD

Tabla 12. Uso del Instagram Radio ciudad

| cha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Reproducciones | Me gusta | Comentario |
|----------------------------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------------|----------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | |
| NOVI EMV BRE 2016 | dayannagonzalezb Junto a mi dupla de estudios mi negra @eriicka espiinoza y un gran maestro del micrófono @davidriveirov gracias por la entrevista del día de ayer, además de consejos y experiencias | | | | X | | | | 35 | |
| ABRIL 2016 | andrescabascango Hablando de triatlón en la 101.7FM, radio Ciudad Muchas gracias por la acogida ! | | | X | | | | | 24 | |
| ABRIL 2017 | manolobravo72 Hablando de nuestra pasión en la Radio de la Ciudad @radio_ciudad | | | | | X | | | 23 | |
| FEBRERO 2017 | el_daa Hoy junto a la #PapayaDada promocionando su nuevo disco y #LaFiestaDelCumbión Cuenca. Viernes 24/Febrero - 21:00 República Sur | | | | | X | | | 12 | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



INSTAGRAM RADIO CIUDAD



Gráfico 12. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios

Al analizar la radio ciudad, se evidencia que el impacto o uso de la red social de Instagram no es frecuente, los periodos de publicación son aleatorios y por consiguiente la participación es poca, De las cuatro publicaciones seleccionadas, los usuarios y radioescuchas indican me gusta, pero no se reproducen ni comentan las imágenes, fotos o videos que se suben al Instagram.



INSTAGRAM RADIO SONONDA

Tabla 13. Uso del Instagram Radio SonoOnda

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Reproducciones | Me gusta | Comentario |
|-----------------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|------------|----------------|----------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Tecnología | | | |
| DICIE MBRE 2017 | jobby ap Disfrutando con los adultos mayores ayer durante el programa de navidad y cierre del proyecto por el año 2017 gracias a #Zona25 #sonoonda960AM tambien alas representantes de Turi Mishell y Elizabeth nuestra cholita y reina de la parroquia respectivamente ademas de la presencia de KalinDC Producciones y al Gad parroquial de Turi a todos una linda navidad y un venturoso año nuevo. | X | | | | | | 2 | | |
| DICIE MBRE 2017 | jobby ap Con la compañía de Mishell (cholita) Elizabeth (reina) Jose y Jorge #Zona25#sonoonda960AM | X | | | | | | 2 | 2 | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



INSTAGRAM RADIO SONOONDA

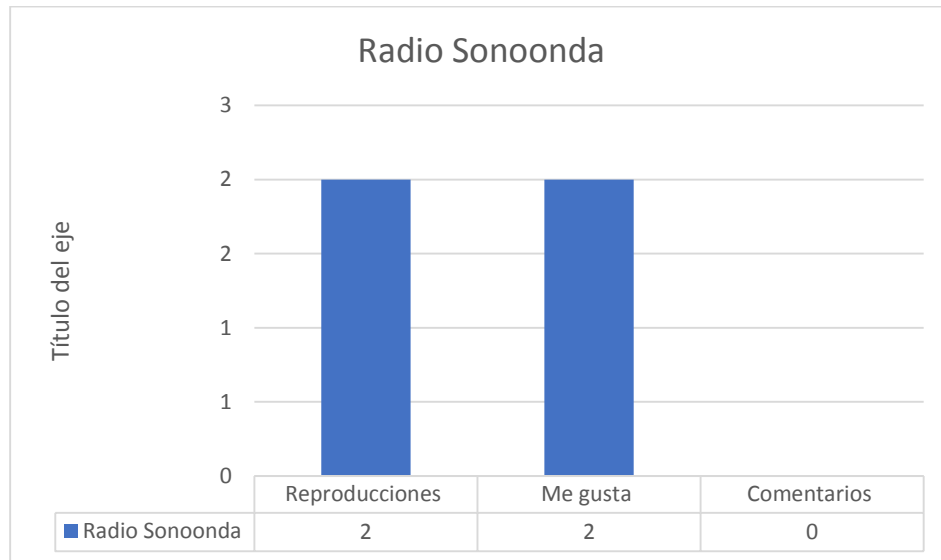


Gráfico 13. Resultados de las variables reproducciones, me gusta y comentarios

Al analizar el Instagram la Radio Sonoonda no cuenta con el soporte de actualización de las publicaciones, imágenes, fotos o videos provocando una desactualización de los eventos o actividades que se realizan y un casi nulo uso de la red social. La presencia de seguidores o radioescuchas es muy poca en relación a la esperada.



TWITTER RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

Tabla 14. Uso del Twitter Radio la Voz de Tombamba

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Responder | Retwittear | Me gusta |
|-------------|--|--------------------|--------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|------------|----------|
| | | Informativ o | Ciencia y salud | Deportiv a | Entretenimient o y Eventos | Entrevista s | Crónica roja | | | |
| FEBR ERO | Un gobernador de Venezuela ocultó fondos en Andorra y Suiza. .ht.ly/mK4V30iFNjj Rafael Lacava, mandatario de Carabobo, cobró por “intermediar” para construir una refinería, según las actas de un banco. .ht.ly/mK4V30iFNjj → El País | X | | | | | | 1 | 1 | 0 |
| FEBR ERO | En Galápagos se estudiará el impacto del turismo en la anidación de tortugas. .ht.ly/MPta30iFNh7 → El Comercio | | X | | | | | 1 | | |
| FEBR ERO | FEF tiene 72 horas para hacer nuevo concurso por derechos de televisión. .ht.ly/ZVcv30iFibD /Ecuainm | | | X | | | | | 2 | 3 |
| FEBR ERO | [AUDIO] Programa especial en homenaje póstumo a Sebastián Toral Arízaga | | | | | x | | 1 | 6 | 12 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



TWITTER RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

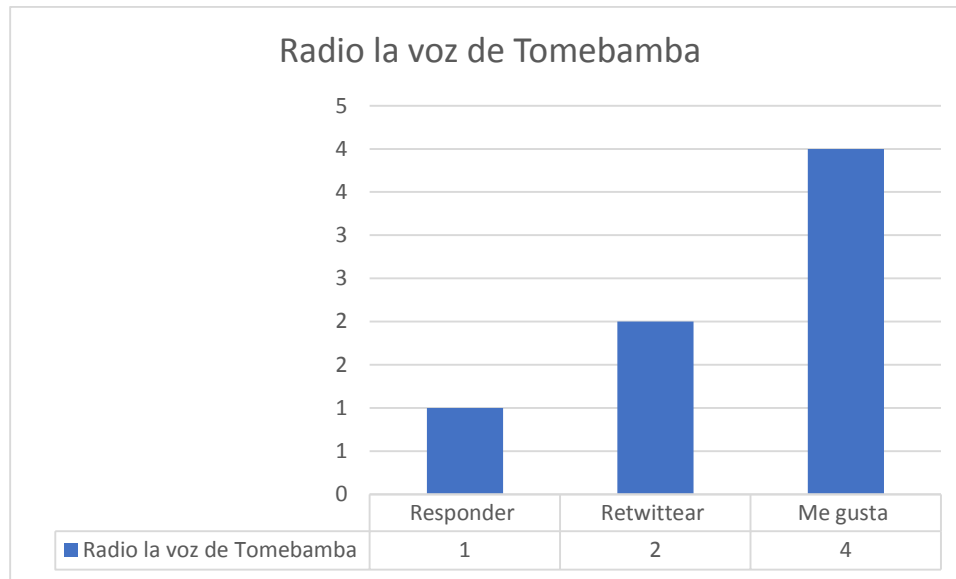


Gráfico 14. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta

Los resultados obtenidos del twitter evidencian que no existe la respuesta de los usuarios y radioescuchas hacia la propuesta de información que se ha direccionado hacia la red social twitter, los resultados son mínimos, con un impacto casi nulo.



TWITTER RADIO CIUDAD

Tabla 15. Uso del Twitter Radio ciudad

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Responder | Retwittear | Me gusta |
|-------------|--|--------------------|--------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|----------------|-----------|------------|----------|
| | | Informativ o | Ciencia y salud | Deportiv a | Entretenimient o y Eventos | Entrevista s | Tecnologí a | | | |
| FEBR ERO | En el Foro Continental de Ciudades intermedias se inscribieron más de 540 personas de los países de Colombia, Chile, Perú, Bolivia, Brasil, México, República Dominicana, Marruecos, España, Ecuador. | X | | | | | | | 4 | 3 |
| FEBR ERO | Dirección de Cultura FirdaousOussidhoum, filósofa y coordinadora del Grupo de Trabajo de Ciudades Intermedias CGLU. "Las ciudades intermedias son estratégicas y su sostenibilidad es muy importante, debemos pensar en sostenibilidad desde el ser humano, para el ser humano" #ForoContinentalCuenca | | | | X | | | | 2 | 1 |
| FEBR ERO | @camaracons Invitación al Primer Encuentro Nacional para el Desarrollo de Ciudades Inteligentes en el Ecuador – Políticas y Tecnologías, a realizarse los días 8 y 9 de marzo de 2018 en la ciudad de Cuenca. | | | | | | X | | 1 | |
| FEBR ERO | Cuenca, capital de la provincia del Azuay, Ecuador, es reconocida a nivel de América Latina como una ciudad intermedia innovadora en sus prácticas. | | | | X | | | | 4 | 3 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



TWITTER RADIO CIUDAD

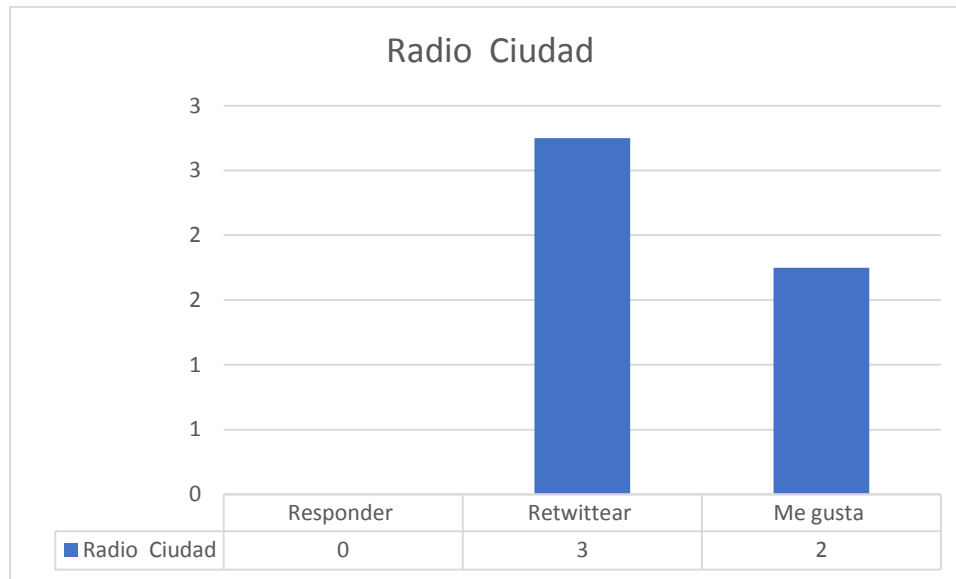


Gráfico 15. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta

Los resultados analizados de radio Ciudad son mínimos con relación a las tres radios analizadas, de esta manera el impacto y uso del Twitter no tiene llegada, los usuarios y radio escuchas no interactúan con las publicaciones que se realizan, y son pocos quienes retwittean la información.



TWITTER RADIO MAGGICA

Tabla 16. Uso del Twitter Radio Mágica

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Responder | Retwittear | Me gusta |
|---------------------------|--|--------------------|--------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------|------------|----------|
| | | Informativ o | Ciencia y salud | Deportiv a | Entretenimient o y Eventos | Entrevista s | Campesin o | | | |
| ENER O 2018 | <p>Mayta Vásconez @maytavasconez 31 ene. Mas</p> <p>Un gusto haber compartido este partido amistoso con los amigos de Enrédate de @m921radio y grandes amigos del medio! Por más fútbol!!!</p> | | | X | | | | | 6 | 15 |
| ENER O 2018 | <p>Municipio Cuenca @MunicipioCuenca 12 ene. Mas</p> <p>Esta mañana en @m921radio Pablo Abad, Secretario de Planificación del @MunicipioCuenca, habla de los proyectos de esta administración para el 2018.</p> | | | | | X | | | 8 | 2 |
| DICIE MBRE 2017 | <p>#M921 te lo cuenta: Gobierno transfiere dinero para #Tranvía. Los detalles aquí</p> | X | | | | | | | | 1 |
| NOVI EMBR E 2017 | <p>GANAR 1 Orden de Costillas en el #FogónDeJuan. Escucha nuestro programa de 18:00 a 20:00 y podrás disfrutar este delicioso premio.</p> | | | | X | | | | 1 | 4 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



TWITTER RADIO MAGGICA

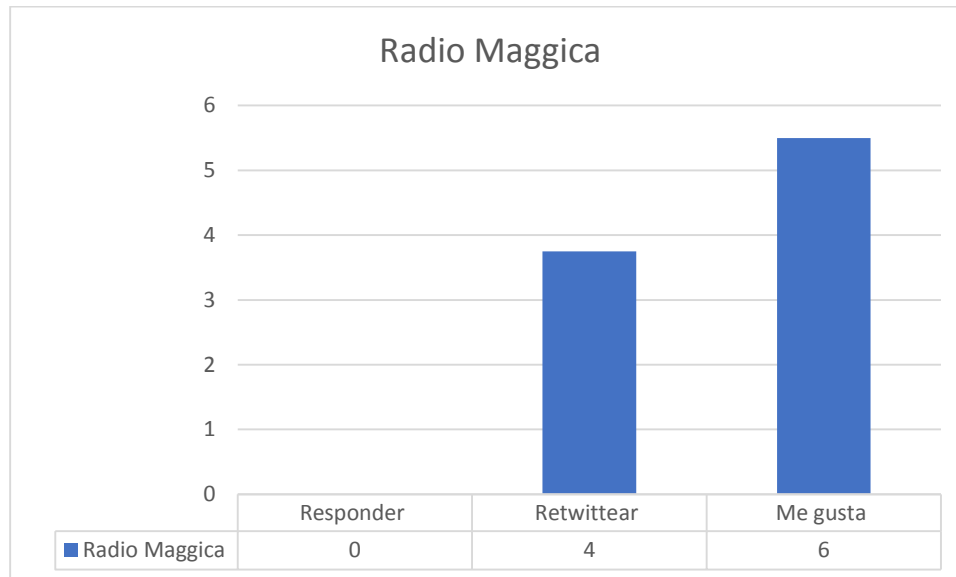


Gráfico 16. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta

En la radio Mágica existe un mayor interés por las publicaciones que se realizan en relación a las otras radios, pero aún es mínimo el impacto. Esto se puede relacionar al tipo de información y contenido que se muestra en la red social Twitter.



TWITTER RADIO SONOONDA

Tabla 17. Uso del Twitter Radio sonoonda

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Responder | Retwittear | Me gusta |
|---------|--|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|-----------|-----------|------------|----------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Campesino | | | |
| FEBRERO | Gerente de BANEQUADOR da a conocer la entrega de créditos a los Frentistas del Tranvia. | x | | | | | | | | |
| FEBRERO | El Sr Teófilo Perez del movimiento adelante ecuatoriano adelante analiza problemas de la ciudad en el #informativo960 el sería el candidato a la alcaldía por este partido político | | | | | x | | | | |
| FEBRERO | Nos acompaña a esta hora la Dra. @illaresnorma para tratar el tema del@nuevo centro de faenamiento de #Cuenca | | | | | | x | | 1 | 1 |
| FEBRERO | .@OswaldoSuarezD , Coordinador @Salud CZ6 , se encuentra en las instalaciones de @RadioSonoonda para dar a conocer medidas de prevención para evitar el contagio de la Influenza Estacional. | | x | | | | | | 35 | 25 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



TWITTER RADIO SONOONDA

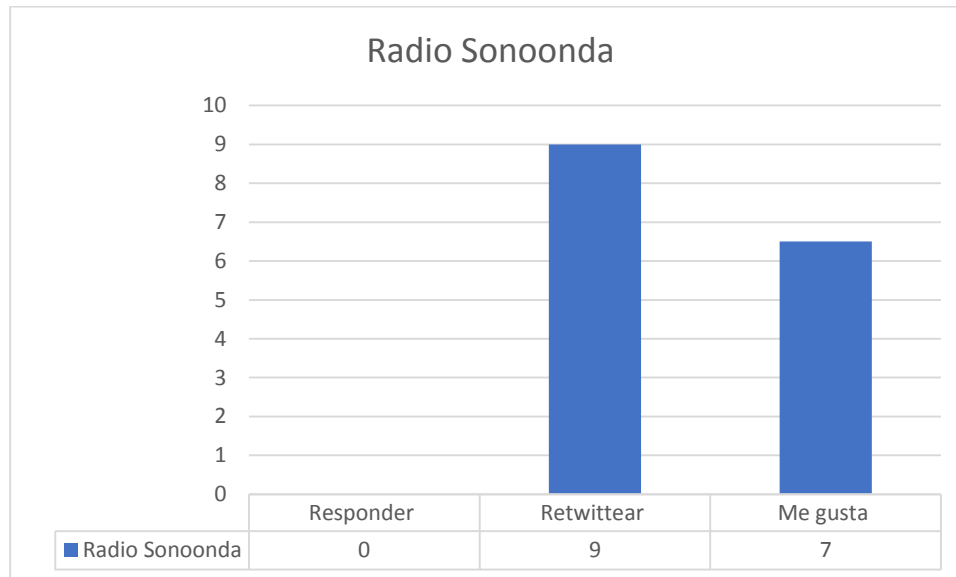


Gráfico 17. Resultados de las variables Responder, Retwittear, Me gusta

La actividad de Radio Sonoonda en la res social Twitter ha sido poca, sin embargo existe mayor participación de los usuarios y radioescuchas que en otras radios, se evidencia mayor retwiteo y se responde la información con me gusta.



YOUTUBE RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

Tabla 18. Uso del Youtube la voz de Tombamba

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Visitas | Me gusta | No Me gusta | Comentario |
|----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|-----------|---------|----------|-------------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Campesino | | | | |
| Ene-2018 | Entrevista con Rafael Correa en radio la voz del tombamba | | | | | X | | 5.312 | 228 | 8 | 55 |
| Jul-2017 | INDOT INFORMA - Radio La Voz de Tombamba | | | | | x | | 41 | | | |
| Abr-2008 | La Voz del Tombamba nace de todas las voces | | | | | x | | 13.346 | 42 | 5 | 5 |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



YOUTUBE RADIO LA VOZ DE TOMBAMBA

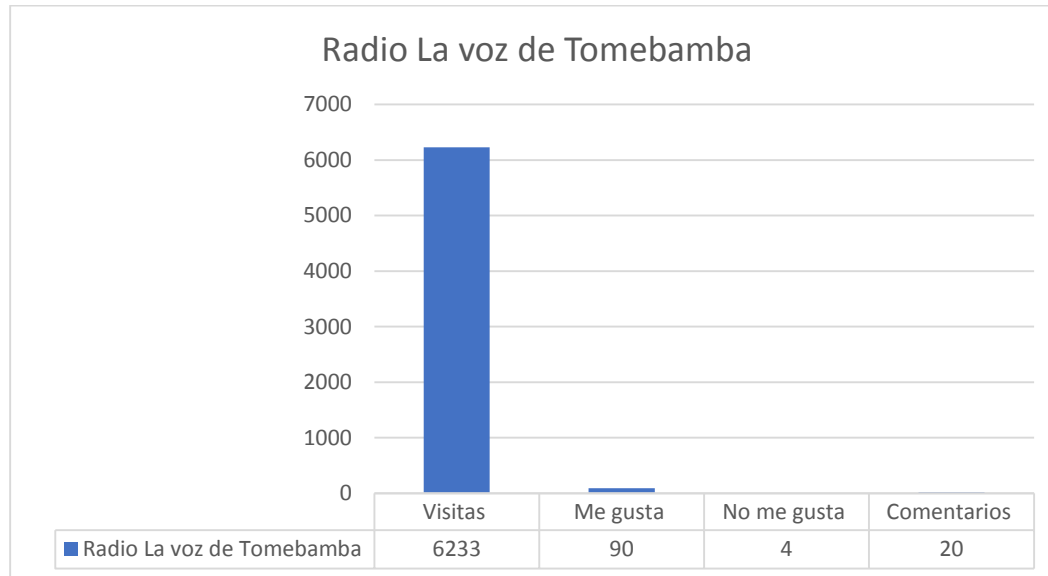


Gráfico 18. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios

Los resultados obtenidos en cuanto a la presencia de los usuarios y uso del Youtube ha sido positivo, especialmente comparativamente con otras radios, existiendo un promedio de visitas de 6233 dentro de las cuales están opiniones y comentarios que se han desarrollado entorno a los videos presentados. Se debe destacar que no existe un lanzamiento de videos de forma periódica.



YOUTUBE RADIO CUIDAD

Tabla 19. Uso del Youtube radio ciudad

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Visitas | Me gusta | No Me gusta | Comentario |
|-----------|--|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|-----------|---------|----------|-------------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Campesino | | | | |
| Jun-2014 | Entrevista en Radio Ciudad 101.7 FM en Cuenca, Azuay | | | | | X | | 217 | 2 | | |
| Marr-2014 | Entrenadores de natación pero con un gran talento musical los cubanos David Martínez y Alberto Hernández | | | | | X | | 166 | 4 | | |
| Jul-2016 | En "Radio Ciudad" 101.7 Cuenca comentarios sobre mi precandidatura Dr. Jorge Morales | | | | | X | | 52 | | | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



YOUTUBE RADIO CUIDAD



Gráfico 19. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios

Al analizar el impacto de la información y el uso se evidencia que Radio Ciudad cuenta con un promedio de visitas considerable, en función de la temática y el contenido usado tiende a generar discrepancia e interés en la población. Hay que destacar que no existen publicaciones frecuentes.



YOUTUBE RADIO MAGGICA

Tabla 20. Uso del Youtube radio Mágica

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Visitas | | | Comentario |
|------------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|-----------|---------|----------|-------------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Campesino | | Me gusta | No Me gusta | |
| Dic-2016 | Ecuador Empresario en Mágica 9'21 FM de Cuenca, Ecuador | | | | | X | | 88 | 1 | | |
| Dic - 2016 | #Entérate Mágica 9'21 | | | | x | | | 240 | 1 | | |
| Dic-2016 | #Entérate Mágica 92.1 Celebración de cumpleaños | | | | X | | | 133 | | 2 | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



YOUTUBE RADIO MAGGICA



Gráfico 20. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios

Radio Mággica mantiene constantes videos en el Youtube con tema y contenidos seleccionados de entretenimiento, el seguimiento a la red no se ha logrado, factor que se relacionado a la discontinuidad de la información.



YOUTUBE RADIO SONOONDA

Tabla 21. Uso del Youtube Radio Sonoonda

| Fecha | Contenido | Tipo de contenidos | | | | | | Visitas | Me gusta | No Me gusta | Comentario |
|----------|---|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-------------|-----------|---------|----------|-------------|------------|
| | | Informativo | Ciencia y salud | Deportiva | Entretenimiento y Eventos | Entrevistas | Campesino | | | | |
| Sep-2016 | Entrevista Senaida Muevecela radio sonoonda 960 cuenca | | | | | | X | 72 | 2 | | |

Nota: Existe muy poca o nula información de los meses pre establecidos en el estudio (Diciembre, enero y febrero), se ha tomado la información referencial de meses anteriores para poder realizar el análisis.



YOUTUBE RADIO SONOONDA

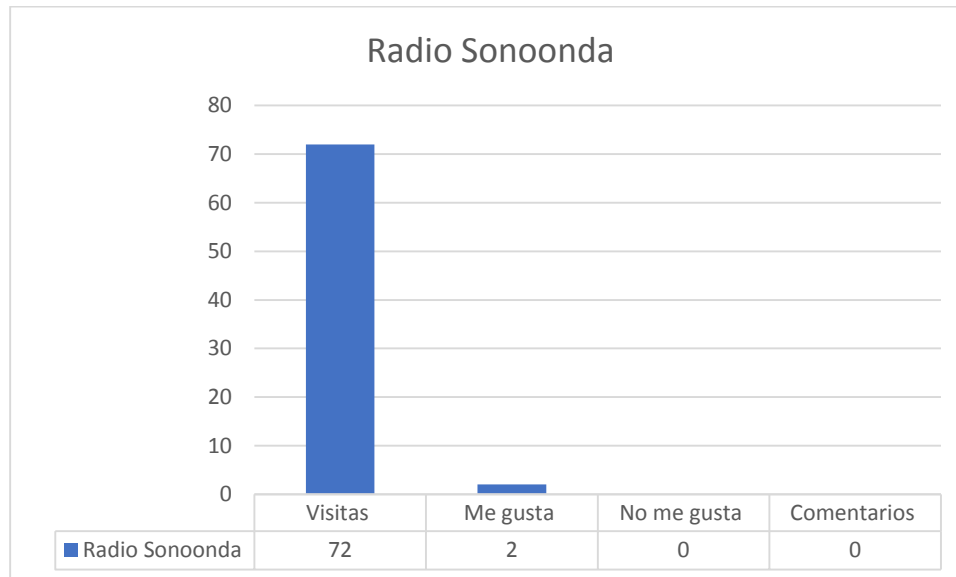


Gráfico 21. Resultados de las variables Visitas, Me gusta, No me gusta, comentarios

Al analizar el impacto del uso del Youtube en Radio Sonoonda se evidencia que solamente se ha registrado un video realizado un video en el 2016 que ha sido visitado por 72 usuarios o radioescuchas.



3.3 Análisis de contenido

En las matrices previas, se ha podido verificar qué tipo de información mayormente se presenta en la radio, por ello a continuación se analizará el tipo de información que utiliza cada radio en las redes sociales y si la misma tiene enfoque político, social, religioso o más bien promocional y de la misma manera, si el lenguaje utilizado está enfocado al tipo de público al cual llega.

VOZ DE TOMBAMBA

La radio “la voz de Tombamba” en su información utiliza un canal directo de comunicación en la programación de noticias, deporte, entrevista, crónica roja, el uso del lenguaje es completamente informativo sin utilizar tintes políticos, sociales o de interés personal, por el contrario, las publicaciones son variadas, y mantienen un mismo enfoque, que es informar al radioescucha que son seguidores de la red social Facebook. El tipo de lenguaje es informativo característica que ha sido manejado a lo largo de la historia de la radio, su principal objetivo es informar.

La red social Instagram, se encuentra desactualizada, sin embargo, se han analizado los tipos de contenidos publicados, en este sentido se han publicado fotos y videos de entretenimiento con la finalidad de incrementar radioescuchas y seguidores. Existe la acogida esperada ya que varios de los radioescuchas indican “me gusta”. La presentación de contenidos es informal, y llamativa, los contenidos de los videos tienen varias reproducciones puesto que son entrevistas de interés y grupos musicales que están en boga en la ciudad de Cuenca.

Con relación a la red social twitter se observa que emplean un tono más formal, presentando información de noticias, ciencia, política, deportiva la misma que se retwitea de acuerdo al impacto que tuvo en el día. Adicionalmente en esta aplicación se han incorporado espacios de reproducción que tienen una acogida por los seguidores la misma que es positiva, reaccionan con “me gusta”.



Adicionalmente, existe un mayor contacto con los seguidores se responden los comentarios y existe interacción.

Han incursionado en YouTube una aplicación que permite subir contenido original que puede ser visto por varias personas a nivel mundial, el contenido de los videos es informativo, se han desarrollado entrevista de diverso contexto, político, social y documental el incremento de visitas va en aumento, los youtubers comentan y dan su opinión frente a lo que observan, la información no contienen ningún tinte de interés, sino por el contrario tienen como finalidad informar y los radioescuchas son quienes opinan.

RADIO CUIDAD

La radio Ciudad emplea un canal directo para la información que publica en Facebook, el contenido es informativo, deportivo, entrevistas y tecnología, es una radio que no cuenta con varios seguidores, sin embargo, existen varias transmisiones de la información que se publica. A pesar que la información es continua no existe el impacto necesario para que los seguidores formen parte de la red social.

La aplicación de Twitter e Instagram no es empleada por la radio puesto que se manejan otras redes, sin embargo, se debe acotar que no se da seguimiento a la información, gran parte de las publicaciones están desactualizadas por ende la presencia de los usuarios es baja. Y no se cumple con las metas esperadas, puesto que el impacto debería ser alto, al ser una radio de gran trayectoria en la ciudad de Cuenca.

La red social YouTube ha sido empleada por la radio como una alternativa de información, el tipo de contenido esta direccionado a entrevistas de diversa índole como política, deportiva y social, las visitas a este tipo de espacios no



superan las 200, la cantidad de “me gusta” son pocas y no existe comentarios sobre los videos expuesto.

Radio ciudad a pesar de tener una amplia trayectoria, lastimosamente con la implementación de redes sociales no tiene el impacto deseado, siendo un factor negativo que perjudica la interacción con los radioescuchas y seguidores que interactúan con la información que se publica.

RADIO MAGGICA

La radio Mágica tiene otro enfoque de información un canal informal en donde la mayor parte de publicitación esta direccionada al entretenimiento, concursos, promociones, nuevos espacios de música, han sido la clave para que los seguidores hagan uso de la aplicación, los radios escuchas dan sus comentarios, opinan, la relación que existe es jovial y la interacción es amistosa. El lenguaje es simple sencillo para que todos sean coparticipes de la radio. Las ocurrencias y los mensajes promocionado las actividades y programación que se pretende realizar son constantes. Los resultados que se obtienen son positivos y se evidencian en la respuesta de los radioescuchas y seguidores, se comenta, comparte e indica “me gusta”.

El Instagram es otra de las redes sociales que se ha implementado en la radio y que tienen un efecto positivo en los radios escuchas el tipo de contenido es de entretenimiento, deportivo; Adicionalmente se han incorporado videos que se reproducen constantemente. La acogida de los seguidores es positiva se mencionan “*Me gusta*”, de igual forma se comentan las fotos y videos que se suben. Los radioescuchas tienen un mayor contacto con los locutores.

La radio cuenta con Twitter, para dar a conocer a los usuarios y radio escuchas de los programas o eventos que se van a realizar con la finalidad de que se



integren a dicha alternativa social. A pesar de las medidas establecidas no se ha logrado la meta esperada.

Radio Mágica hace uso del YouTube para informar los eventos y logros que tiene, por consiguiente, la información es de entretenimiento, el contenido es informal, existe apoyo de los seguidores a este tipo de información a través de las visitas. Se ha incursionado en entrevista sobre requerimientos específicos de la población como es el emprendimiento.

La radio tiene un canal de información indirecto, cordial y amigable existe mayor integración, las radioescuchas y seguidores están pendientes de las redes sociales, existe mayor participación. La radio no tiene un enfoque informativo formal. Y por ende el entretenimiento es la clave para incrementar el número de radioescuchas y seguidores.

RADIO SONOONDA

Es una radio que se caracteriza por tener espacios direccionado al sector campesino, la información es formal y directa se programan espacios de noticias, entretenimiento y música, a través de la red social se muestran la programación que se va a desarrollar en el mes. Las publicaciones se responden con un “*me gusta*” se comparte y se comentan.

La radio emplea Instagram las fotos, imágenes y videos se publican tienen a mostrar las actividades y eventos que se realizan. Hay que acotar que a partir del 2017 solamente se han realizado 2 publicaciones, la información se encuentra desactualizada, no existen publicaciones destacadas, y la frecuencia de posteo es la más baja de las cuatro estaciones.

El twitter es una aplicación que es utilizada para difundir información de tipo informativo direccionado a los campesinos, información de ciencia y salud, noticias y entrevistas que se retwittean de acuerdo al impacto de tienen sobre



los seguidores. Los “*me gusta*” también están inmersos en la apreciación que tienen los seguidores.

La radio Sonoonda hace uso del YouTube, solamente se registró un video desarrollado en el 2016, los espacios de información están direccionados a los campesinos, las visitas de este contenido de información son 72.

3.4 Resultados del análisis

- Las radios analizadas tienen presencia en las redes sociales, principalmente en Facebook, sin embargo en su mayoría no tienen un alto impacto medido a través de seguidores y la interacción con el público, es decir existe un canal adicional de comunicación, pero el mismo no está desarrollado de manera que tenga impacto en el público.
- El contenido de información de las diferentes radios es netamente informativo, con diferentes enfoques, a excepción de la radio Mágica quienes manejan una estructura de entretenimiento que se comunica a través de redes sociales.
- La Radio Ciudad y Radio Sonoonda no tienen una interacción frecuente en Instagram.
- El uso de Youtube en las diferentes radios es muy eventual y no se publica con una periodicidad específica, hacen uso principalmente para reproducir alguna entrevista o evento.
- Existe desactualización de información en la aplicación de Youtube de todas las radios.
- El contenido de la información hace uso de términos y comunicación coloquial y lenguaje sencillo para las radios: la voz de Tomebamba y radio



Mággica, sin embargo con ese enfoque, la participación que han tenido estas radios ha permitido que se incrementen los seguidores.

- La radio SonoOnda posee un contenido de información direccionado a un segmento específico que es el “sector campesino” con el cual se ha llegado al sector, pero no tienen mayor impacto, pues tienen mayor audiencia de radioescuchas y pocos seguidores en redes sociales.
- Radio Ciudad es, una de las radios que tiene menor impacto en las redes sociales analizadas: Tweets (1), Visitas (145), Retwitter (3), Me gusta (24).
- Radio la Voz de Tomebamba tiene mayor cantidad de seguidores, con 605 usuarios a las publicaciones en Facebook.
- No hay presencia de las redes sociales en Twitter y Instagram de la Radio Mággica y Radio Ciudad.
- Se observa una mayor presencia de las redes sociales en la radio de la Voz de Tomebamba.
- No hay publicaciones destacadas en el estudio.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RADIOS

4.1 Análisis de indicadores en redes sociales

4.1.1 Análisis de indicadores en Facebook

Los indicadores a ser analizados pretenden evidenciar el impacto de las redes sociales y los mecanismos que se emplean para opinar o para seguir cada una de las publicaciones que se realizan.

Tabla 22. Indicadores Facebook

| Radios | INDICADORES | | | | |
|---------------------------|-------------|----------------|-----------|----------|------------|
| | Fotos | Reproducciones | Opiniones | Me gusta | Seguidores |
| Radio la voz de Tomebamba | 141.950 | 326.318 | 1.408 | 160.072 | 165.726 |
| Radio Ciudad | 5358 | 3.524 | 11 | 751 | 915 |
| Radio Mággica | 8473 | 55.835 | 1250 | 21.428 | 22.004 |
| Radio Sonoonda | 11 | 1.720 | 0 | 1494 | 1521 |



Gráfico 22. Resultados gráficos de indicadores de Facebook para las radios



Al analizar los indicadores se evidencia que en la radio La Voz de Tomebamba existen varios seguidores que participan constantemente en las publicaciones que se realizan al igual que las reproducciones, muchos de los seguidores son radioescuchas quienes participan de forma activa, en cada una de las publicaciones que se hacen.

La radio Mágica está creciendo en seguidores en la actualidad tiene 22.004, de los cuales 21.428 les gusta las publicaciones que se ponen a disposición en la red social, las reproducciones de videos se incrementan por la acogida que existe de los seguidores. Las fotos que se publican representa el trabajo en equipo que realizan al igual que el compañerismo una muestra para los fans y fanáticos de la radio.

La Radio Ciudad se encuentra en el tercer lugar por el poco interés que los seguidores tienen frente a las publicaciones que se desarrollan, la cantidad de seguidores es de 915 el 82% de los seguidores han indicado me gusta, las reproducciones y fotos no son constantes y se responden de acuerdo al interés de los seguidores.

La radio que menor impacto ha generado en las redes sociales es Sonoonda los seguidores son pocos no opinan, los me gusta no pasa de 1.500 al igual que las reproducciones.

Las radios que están en constante crecimiento y se han adaptado a las necesidades de la ciudadanía de Cuenca son Radio la Voz de Tomebamba y Radio Mágica.



4.1.2 Análisis de indicadores en Twitter

Tabla 23. Indicadores Twitter

| Radios | INDICADORES | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------|------------|----------|----------|----------------|
| | Tweets | Siguiendo | Seguidores | Me gusta | Momentos | Fotos y videos |
| Radio la voz de Tomebamba | 215.000 | 1.524 | 173.000 | 39.260 | 7 | 96.300 |
| Radio Ciudad | 118.000 | 2.752 | 13.000 | 4.622 | 0 | 18.800 |
| Radio Mágica | 6669 | 1134 | 3876 | 306 | 0 | 3.068 |
| Radio Sonoonda | 6423 | 778 | 1973 | 27 | 0 | 361 |



Gráfico 23. Resultados gráficos de indicadores de Twitter para las radios



Como se muestra en el Grafico 23 al analizar la red social de Twitter se evidencia que la Radio la Voz de Tomebamba tiene un impacto positivo en seguidores los Tweets sobre pasan los 2000.000 los seguidores son quienes gustan de las publicaciones de las fotos y videos que se suben a la red. El incremento de Tweets se debe a la constante presentación de información de diversa índole que se realiza durante el mes.

Radio Ciudad tiene un impacto positivo en la utilización de la red social twitter, los seguidores sobre pasan los 10.000, y a pesar de emitir menos tweets tiene mayor cantidad de seguidores que radio La Voz de Tomebamba. Los tweets se incrementan constantemente, sin embargo, hay que destacar que los seguidores al igual que la opción de “me gusta” está por debajo de los 5000.

Radio Mággica está en constante crecimiento los seguidores 6669, existe mayor presencia en tweets, aunque no se responden con frecuencia los “me gusta”.

Radio Sonoonda incursiona en esta red social pero no ha tenido el impacto deseado el número de Tweets y seguidores está por debajo del promedio, considerando para un radio tiene bastante trayectoria.

4.1.3 Análisis de indicadores en Instagram

Tabla 24. Indicadores Instagram

| Radios | Destacados | Recientes |
|---------------------------|------------|-----------|
| | | |
| Radio la voz de Tomebamba | 2 | 2 |
| Radio Mággica | 9 | 316 |
| Radio Sonoonda | 2 | 2 |
| Radio Ciudad | 11 | 2 |



Gráfico 24. Resultados gráficos de indicadores de Instagram

En la gráfica 24 se evidencia la presencia de la Radio Mágica en cuanto a la publicación de información reciente, factor que está relacionado a la estructura de contenido que se maneja, en este sentido los eventos, sorteros, promociones, nuevas canciones, entrevistas, son el eje central con mayor presencia en esta red.

Al analizar la red social Instagram es una aplicación que no tienen un impacto relevante para las radios. Sin embargo, Radio Mágica utiliza esta aplicación para el desarrollo de concursos, sorteos y actividades complementarias que se realizan en la radio las fotos y videos relatan sus ocurrencias y actividades en grupo, atrayendo principalmente a un público joven que es el que más uso hace de esta red.

Radio Ciudad cuenta con publicaciones destacadas en donde se detallan las actividades, entrevistas y eventos que se desarrollan, aunque no tiene una publicación periódica de las mismas.

Las radios Tomebamba, Ciudad y Sonoonda mantienen desactualizada la aplicación, no se utiliza con frecuencia.

4.1.4 Análisis de indicadores Youtube

Tabla 25. Indicadores YouTube

| Radios | |
|---------------------------|----------------------|
| | Visitas / Seguidores |
| Radio la voz de Tomebamba | 18.886 |
| Radio Ciudad | 345 |
| Radio Mágica | 461 |
| Radio Sonoonda | 72 |

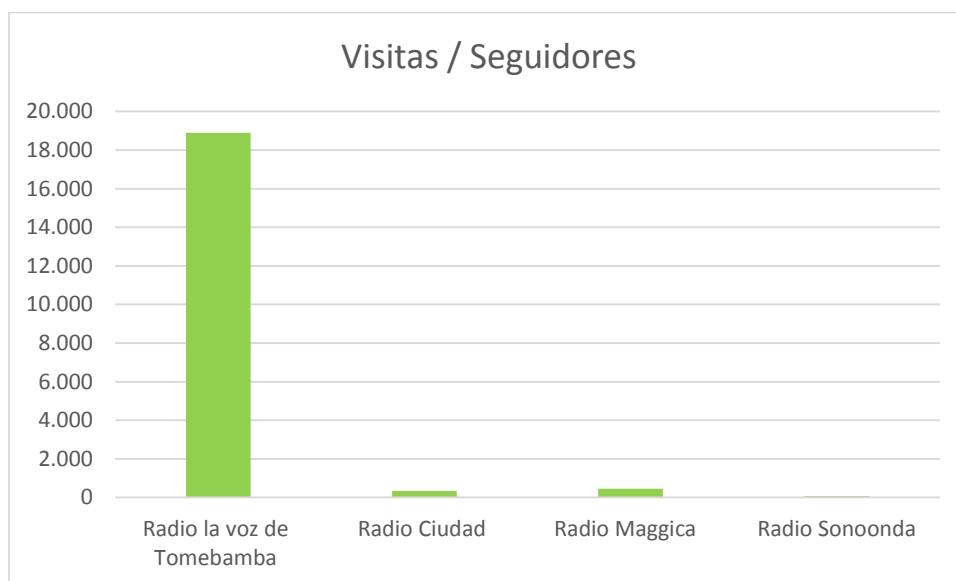


Gráfico 25. Resultados gráficos de indicadores de Youtube

En el grafico 25, se evidencia que las visitas y el número de seguidores tienen mayor preponderancia en la Radio Voz de Tomebamba, con 18.886 visitas



teniendo el mayor alcance, seguida de la radio Mágica pero con mucho menor impacto, siendo las dos radios de mayor impacto en la ciudad de Cuenca.

La aplicación del YouTube es empleada estratégicamente por la Radio la Voz de Tomebamba ya que la mayor parte de reproducción tienen un tinte informativo, con información política, orientadas a entrevistas, acciones que contribuyen al incremento de las visitas.

Radio Ciudad y Radio Mágica orientan sus videos a aspectos instituciones y de entretenimiento para difundir la información.

Finalmente, la Radio Sonoonda direcciona los videos al sector campesino y las visitas no superan las 100.

4.2 Publicaciones

4.2.1 Frecuencia de publicaciones en redes sociales

Para analizar la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales se han considerado una investigación cualitativa considerando el tipo de contenido y la importancia que se a las publicaciones en este sentido se realizará un análisis integral el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 26. Frecuencia de publicaciones

| Radios | Publicaciones | | | |
|----------------------------------|---------------|-------------|--------------|------------|
| | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube |
| Radio la voz de Tomebamba | Diariamente | Diariamente | Anualmente | Anualmente |
| Radio Ciudad | Mensualmente | Diariamente | Mensualmente | Anualmente |



| | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Radio Mágica | Mensualmente | Anualmente | Mensualmente | Semestralmente |
| Radio Sonoonda | Diariamente | Mensualmente | Anualmente | Anualmente |

Las publicaciones que se realizan difieren de una radio a otra, la Radio la Voz de Tomebamba se enfoca en brindar información oportuna, en este sentido las publicaciones se realizan diariamente, contiene amplia información de diversa índole que puede ser leída de acuerdo a la preferencia de cada seguidor. Las redes sociales menos usadas se publican anualmente.

La Radio Ciudad no usa la información con un enfoque diario, lo realiza paulatinamente de acuerdo al impacto que tuvo la noticia muchas de las publicaciones tienen largos periodos de publicaciones, existen aplicaciones como YouTube que no son comunes, los videos se realizan de forma esporádica.

La Radio Mágica realiza publicaciones mensuales, en ciertos periodos de tiempo, es decir cuando se abren nuevos espacios de música, tipos de música, ganadores, promociones, sorteos con la finalidad de atraer la atención de los de los radioescuchas y seguidores que participan constantemente.

La Radio Sonoonda desarrolla un contenido informativo constante hace hincapié en espacios direccionados al sector campesino y noticias. No utiliza constantemente las redes sociales de YouTube creando brechas de información que no benefician a los radioescuchas.

4.2.2 Frecuencia del tipo de contenido

Se procede a realizar un análisis del tipo contenido de las radios y como se maneja la información.

Tabla 27. Frecuencia del tipo de contenido



| Radios | Tipo de contenido | | | |
|----------------------------------|---|---|--|--------------------------------|
| | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube |
| Radio la voz de Tomebamba | Informativo Deportes Entretenimiento Entrevista Crónica Roja | Informativo Ciencia y salud Deportivo Entrevistas | Entrevistas Entretenimiento | Entrevista Informativo |
| Radio Ciudad | Deportiva Informativa Entrevistas | Informativo Entretenimiento Tecnología | Informativo Entretenimiento | Entrevistas |
| Radio Mágica | Entretenimiento Eventos Institucional Deportiva Ciencia y salud | Informativo Entretenimiento | Deporte Entretenimiento Eventos Institucional | Entrevistas Entretenimiento |
| Radio Sonoonda | Informativo Entretenimiento Entrevistas | Informativo Ciencia y salud Entrevista Información campesina | Informativo | Entrevistas |

La información que presentan Radio la Voz de Tomebamba es informativa y el contenido es deportes, noticias, entrevistas, crónica roja, ciencia, salud dicha información se maneja en Facebook y twitter. La radio tiene como finalidad informar y mantener a los seguidores al día con noticias actuales tanto locales, nacionales como internacionales. Las aplicaciones de Instagram y YouTube son utilizadas para las entrevistas y el entretenimiento.



Radio Ciudad se ha enfocado en mantener un contenido informativo en donde existen espacios direccionados a las noticias, entrevistas, deportes y entretenimiento este enfoque es manejado en Facebook y Twitter. Las entrevistas se muestran en el YouTube.

El contenido de Radio Mágica es jovial las aplicaciones de Facebook, Instagram y YouTube mantienen la misma temática de entretenimiento, eventos, noticias, deportes, ciencia y salud que permiten atraer a más seguidores por el tipo de información que se maneja. No existe un enfoque informativo de noticias a nivel local, regional o internacional.

El tipo de contenido de Radio Sonoonda es informativo, entretenimiento, deportivo y contienen información direccionada al sector campesino, gran parte de sus redes son empleadas para difundir este tipo de información.

La temática que utilizan la radio de Cuenca es variada y depende de los seguidores y radioescuchas, sin embargo, existe brechas en la información y en la continuidad de la misma, las redes sociales y el contenido de las mismas tiende a variar no existe una programación específica, por consiguiente, publican de acuerdo al criterio y la forma de interpretación de la radio.

4.3 Plan de mejora continua redes sociales

Los medios que en la actualidad están incrementando de manera acelerada su alcance son las redes sociales y en general el internet, es por ello la importancia de tener impacto en las redes, con lo cual pueden ampliar la cantidad de radioescuchas y fidelizar a los que actualmente llegan.

En este sentido se han planteado acciones para mejorar el enfoque de comunicación, a través del uso de redes sociales para las diferentes radios.

4.3.1 Objetivo



Incrementar el número de radioescuchas haciendo uso de las redes sociales como canal adicional de información y medio para atraer mayor cantidad de personas, de acuerdo al segmento al que están orientados.

4.3.2 Estrategias

Al diseñar las estrategias se pretende incrementar los niveles de audiencia y mejorar la estructura de contenidos, al igual que la programación, elementos fundamentales para llamar la atención del público en general.

De esta manera, se plantean los siguientes pasos que deben considerar cada todas las radios para lograr un mejor manejo de las redes:

1. Establecer claramente el segmento objetivo de la radio
2. Determinar los diferentes ámbitos que generan mayor atracción dentro de los seguidores
3. Determinar lo que se quiere transmitir a través de las redes considerando el segmento y los ámbitos de atracción.
4. Una vez establecido lo que se quiere transmitir, es necesario desarrollar los posts, mensajes, videos, fotos, ajustado al enfoque.
5. Realizar un plan de posts que se puede determinar por un cronograma y un contenido variado en el que se presente información de:
 - Videos entretenidos
 - Información atractiva para los seguidores
 - Concursos
 - Una vez logrado más seguidores se puede intercalar información de la programación de la radio, se informa sobre entrevistas interesantes.

Aspectos a considerar en las campañas



- Se sugiere la integración de una persona experta (Community Manager) tanto en el manejo de redes, como en el conocimiento de las mismas para lograr mayor alcance en seguidores.
- Es importante que las radios hagan uso de herramientas como el estudio de mercados, de segmentación, a través de entrevistas, encuestas, para la determinación del segmento, así como de los ámbitos de atracción del público.
- Es importante que parte de la información contenga información bidireccional, es decir que se preste para respuestas de los seguidores y así mismo que se responda a los mismos, esto logra una interacción y también por tanto mayor atractivo en el uso de la red y posteriormente la fidelización de los radio escuchas.
- En lo posible todas las publicaciones deben llevar fotos, videos, links, es decir información con mayor atracción o que fomente la interacción.
- La emisión de información tiene que ser constante, por ello la importancia del uso del cronograma.
- Es necesario que se verifique la credibilidad de las fuentes sobre todo en los casos de presentar información.
- Se debe considerar información propia y no reproducción de fotos o temas copiados.
- Es fundamental revisar la gramática y puntuación en las publicaciones.
-

Enfoque de redes sociales

Es necesario entender para la emisión de las diferentes campañas y comunicación de redes que el contenido que se emite a través de las mismas debe ser de calidad, es decir debe tener un contenido que atraiga a los seguidores y que a su vez emita un contenido acorde al segmento y objetivos de la radio, por ejemplo si se envía información de la radio y con una foto por



ejemplo de una mascota muy atractiva, eso quizás consiga algunos likes, pero no le identifica a la radio ni a su contenido, es por ello que es necesario enviar información que identifique a la radio, inclusive en el ámbito del entretenimiento se puede enviar un video de una entrevista que fue muy entretenida o graciosa, pero sin desapegarse de lo que hace la radio, de esa manera, se podrá conseguir mayor cantidad de seguidores o interacción que muestra una mayor participación y va logrando fidelidad en los seguidores.

Se ha considerado de acuerdo a cada radio algunas acciones específicas, para el desarrollo de las mismas se ha tomado en cuenta las falencias observadas en el análisis previo y las necesidades para mejorar el alcance y calidad de contenido.



Radio la voz de Tomebamba

Tabla 28. Estrategias La Voz de Tomebamba

| Redes sociales | Acciones | Consideraciones | Responsables |
|------------------|---|--|---|
| Facebook | Establecer los temas afines al segmento al cual se enfoca | Contar con el apoyo del productor para establecer los contenidos que tienen mayor impacto en la audiencia. | Community Manager Gerencia Producción |
| Instagram | Determinar el público objetivo | Trabajar con profesionales para realizar un diagnóstico socio-demográfico (edad, género, hobbies, etc.) | Community Manager Gerencia Producción |
| Twitter | Determinar la importancia que tiene la información que se comparte y si la imagen y contenido cumpla con los objetivos. | Desarrollar un plan de contenidos para establecer la temática que se implementara o eliminará | Community Manager Gerencia Producción |
| Youtube | Identificar influencias en el sector | Potenciar toda la información y videos que se ponen a disposición de la audiencia | Community Manager Gerencia Producción |



Radio Ciudad

Tabla 29. Estrategias radio Ciudad

| Redes sociales | Acciones | Consideraciones | Responsables |
|-----------------------|--|---|---|
| Facebook | Publicar información en franjas horarias. | Realizar un análisis de franjas horarias | Community Manager Gerencia Producción |
| Instagram | Unirse a la red social de Instagram | Trabajar con producción para seleccionar las fotos y videos que se compartirán en función del objetivo. | Community Manager Gerencia Producción |
| Twitter | Permitir que la audiencia genere dinamismo a los perfiles de redes sociales. | Establecer perfiles definidos. Contenidos afines a la audiencia. | Community Manager Gerencia Producción |
| Youtube | Incrementar el número de videos | Contenido de interés para la audiencia. | Community Manager Gerencia Producción |



Radio Mágica

Tabla 30. Estrategias radio Mágica

| Redes sociales | Acciones | Consideraciones | Responsables |
|------------------|--|--|---|
| Facebook | Incorporar contenido a la página web. | Delimitar los contenidos que se van a emplear durante el mes. | Community Manager Gerencia Producción |
| Instagram | Implicar al personal y a la audiencia en las redes sociales. | Incorporar un profesional en diseño de marketing digital para impulsar las redes. | Community Manager Gerencia Producción |
| Twitter | Unirse a la red social Twitter. | Delimitar el contenido que se publicará en twitter al igual que la publicidad interna y externa. | Community Manager Gerencia Producción |
| YouTube | Publicar videos con contenido. | Crear un plan de producción visual para colocar videos de interés en periodos más cortos. | Community Manager Gerencia Producción |



Radio Sonoonda

Tabla 31. Estrategias radio Sonoonda

| | Acciones | Consideraciones | Responsables |
|------------------|--|---|---|
| Facebook | Dar riqueza a los formatos de contenido | Contratar con un productor para reestructurar los contenidos | Community Manager Gerencia Producción |
| Instagram | Incursionar en la red social | Delimitar los contenidos de fotos y videos | Community Manager Gerencia Producción |
| Twitter | Parametrizar los seguidores | Realizar un análisis del nivel de interacción. Proponer un contenido dinámico. | Community Manager Gerencia Producción |
| YouTube | Determinar los segmentos a los cuales se va a direccionar la información | Planificar el contenido (sector agropecuario, y pecuario) para cautivar a la audiencia que escucha constantemente la radio. | Community Manager Gerencia Producción |



CONCLUSIONES

- En la ciudad de Cuenca existen pocas radioemisoras que han incursionado en la implementación de las redes sociales, en este sentido se seleccionó 4 radios que han hecho uso de estas herramientas, mismas que permite tener una mayor interacción con los radioescuchas, quienes opinan, discrepan y comenta cada uno de los contenidos que se ponen a disposición en la radio, de esta manera se ha podido determinar los indicadores de utilización que tienen las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, en las radio emisoras locales cuencanas.
- Las radios analizadas hacen uso de redes sociales, con contenido principalmente informativo, con noticias, entretenimiento, deportes, crónica roja, noticias direccionadas a sector campesino, eventos y promociones, relacionados a las acciones que permanentemente realizan las radios.
- La temática y contenido que genera interés en los usuarios y radioescuchas de las redes sociales analizadas está relacionado más al tema informativo, pero dependiendo de la audiencia de la radio, las redes sociales tienen mayor o menor impacto. Las publicaciones con más impacto son las deportivas, entrevistas y las noticias nacionales e internacionales.
- El entretenimiento es otra de las temáticas fundamental para incrementar el nivel de usuarios, en este sentido la Radio Mágica hace uso de las redes sociales para dar a conocer las promociones, concursos, ganadores, presentadores, siendo una de las estrategias para promover la participación de los usuarios hacia las publicaciones que se realizan. En este sentido se observa interés y participación para obtener los



beneficios de las diferentes programaciones que están enlazadas a las redes sociales.

- Las redes sociales se han popularizado a tal punto, que a través de este mecanismo las radios pueden tener un nuevo canal de comunicación y promoción y presentar de esta manera información y contenido diverso a nivel local, nacional e internacional. En este sentido, las estrategias de uso de redes permiten generar valor y ventajas competitivas, por consiguiente, el mejoramiento continuo es esencial para mantenerse vigente, considerando una estructura y programación no solamente de la radio, sino también del uso de las redes sociales, para fortalecer el contenido de información que se va a presentar a la audiencia y a su vez incrementar el alcance de la radio y su objetivo de comunicación.



RECOMENDACIONES

- Las radios deben fortalecer la audiencia a través del uso de redes sociales y en general de las TICs, sustentados en la incorporación de contenidos que cautiven a la audiencia, ya que gran parte de su éxito y reconocimiento depende de los mecanismos que se emplean para incrementar el número de seguidores.
- Se recomienda un plan estructurado de acción para el uso de redes sociales y contar con informes pormenorizados del impacto que tienen las publicaciones, contenido y videos que se suben a diario, A través de este mecanismo se podrá comparar indicadores y resultados para establecer soluciones y mejoras a las publicaciones, y finalmente al alcance.
- Las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son herramientas que permiten difundir información y comunicar los eventos y situaciones que acontecen a nivel local, nacional o internacional que suceden, por lo que representan un nuevo canal de comunicación y promoción, por lo que es importante hacer el uso correcto en función de los objetivos y segmento objetivo de la radio.
- Es recomendable que se cuente con profesionales para el diseño de marketing digital para lograr que las redes sociales puedan alimentarse de estrategias y de contenido para mantenerse en auge, puesto que son los seguidores y público en general quienes opinan y dan su criterio sobre las publicaciones.



BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, R., Baxter, L., & Cissna, K. (2003). *Dialogue: Theorizing difference in communication studies*. Sage Publications.
- Arhrendt, H. (1971). *The life of the mind, volume one//thinking*. New York - London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications Inc.
- Carey, J. (1977). Mass communication research and cultural studies: An American view. En J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott, *Mass communication and society* (págs. 409-425). Londres: Edward Arnold.
- Cassidy, J. (15 de mayo de 2006). Me media. *The New Yorker*, págs. 50-59.
- Charaudeau, P. (2006). *O discurso das mídias*. Sao Paulo: Contexto.
- Chen, G. (2004). The two faces of Chinese communication. *Human Communication*, 26-36.
- Crespo, G. (2017). Radio Maggia. *Revista Cuenca*, 2-5.
- Cushman, D., & Kincaid, D. (1987). Introduction and initial insights. En D. Kincaid, *Communication theory. Eastern and Western perspectives* (págs. 1-22). San Diego: Academic.
- De Fleur, M., & Ball, S. (1989). *Teorías de la comunicación de masas masiva*. Madrid: Paidós.
- de Mooij, M. (2014). Communication. En M. de Mooij, *Human and Mediated Communication around the World* (págs. 1-40). Springer.



Dissanayake, W. (2013). Personhood, agency, and communication: A Buddhist viewpoint. *China Media Research*, 11-25.

Essay UK. (16 de octubre de 2017). *Radio as a Medium of Mass Communication*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/media/radio-medium-mass-communication-1615.php>

Fauconnier, G. (1981). *Algemene communicatietheorie*. Antwerpen: Het Spectrum.

Fortner, R. (2007). *Communication, media, and identity A Christian theory of communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Holquist, M. (1990). *Dialogism. Bakhtin and his world*. London: Routledge.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Tempe, AZ: Department of Computer Science, Arizona State University.

Kamat, P. (24 de enero de 2018). *Short essay on Television as Mass Medium - PreserveArticles.com*. Obtenido de <http://www.preservearticles.com/2012011821101/short-essay-on-television-as-mass-medium.html>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Full Paper*, 591-600.

La Voz de Tomebamba . (18 de 02 de 2011). *Instagram* . Recuperado el 05 de 01 de 2018, de <https://www.instagram.com/explore/locations/954092281/radio-la-voz-del-tomebamba/>



La Voz de Tomebamba . (02 de 11 de 2009). *Twitter* . Recuperado el 15 de 02 de 2018, de <https://twitter.com/tomebamba?lang=es>

La voz de Tomebamba . (08 de 02 de 2011). *Historia Radio Tomebamba* . Recuperado el 11 de 03 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=yjFLfQWKxEA>

La voz de Tomebamba . (01 de 01 de 2018). *Nace Todas las Voces* . Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <https://www.facebook.com/rtomebamba/>

La voz de Tomebamba. (01 de 01 de 2018). *Programación* . Recuperado el 15 de 02 de 2018, de <http://www.lavozdeltomebamba.com/Programaci%C3%B3n.aspx>

Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Machado, A. (1999). Hipermídia: o labirinto como metáfora. En D. Domingues, *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. Sao Paulo: Unesp.

Maggica 921. (01 de 01 de 2018). *Facebook* . Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <https://es-la.facebook.com/m921radio/>

McGowan, M. (9 de junio de 2015). *www.clickz.com*. Obtenido de <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.

Okolo, C. (2003). Self as a problem in African philosophy. En P. Coetzee, & A. Roux, *The African philosophy reader* (págs. 209-215). Londres: Routledge.

Prado, J. (2010). Convocação nas revistas e construção do 'a mais' nos dispositivos midiáticos. *Matrizes*, 63.



Print Power. (27 de enero de 2018). *Print Power*. Recuperado el 27 de enero de 2018, de <http://www.printpower.eu/Newspapers>

Radio Ciudad . (01 de 04 de 2013). *Twitter* . Recuperado el 16 de 01 de 2018, de <https://twitter.com/radiociudad1017?lang=es>

Radio ciudad . (18 de 06 de 2014). *Entrevista en radio ciudad 101.7* . Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=5FMbLWBsMdw>

Radio Ciudad . (20 de 07 de 2017). *INSTAGRAM* . Recuperado el 01 de 01 de 2018, de https://www.instagram.com/p/BQ3_Lx4gaFc/?taken-at=1018320497

Radio Ciudad . (01 de 01 de 2018). *Estudio de producción de musica* . Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <https://www.facebook.com/pages/Radio-Ciudad-1017-FM/139606802912928?nr>

Radio Maggica . (23 de 09 de 2015). *Enterate Maggica* . Recuperado el 01 de 01 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=QYOarQjKCI>

Radio Maggica 92.1. (16 de 06 de 2012). *Twiter* . Recuperado el 14 de 04 de 2018, de <https://twitter.com/m921radio?lang=es>

Radio Sonoonda . (01 de 03 de 2012). *Twitter* . Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <https://twitter.com/radiosonoonda?lang=es>

Radio SonoOnda . (01 de 01 de 2017). *Reseña historica* . Recuperado el 01 de 02 de 2017, de <https://sonoondainternacional.com/>

Radio Sonoonda. (15 de 01 de 2012). *Facebook* . Recuperado el 12 de 03 de 2018, de <https://es-la.facebook.com/sonoonda960am/>



- Schramm, W. (1974). The nature of communication between humans. En W. Schramm, & D. Roberts, *The process and effects of mass communication* (págs. 3-53). Urbana: University of Illinois Press.
- Severin, W., & Tankard, J. (2010). *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Pearson.
- Sonoonda. (21 de 12 de 2017). *Instagram* . Recuperado el 08 de 02 de 2018, de <https://www.instagram.com/p/Bc9uCsoISX4/?hl=es-la&tagged=sonoonda960am>
- Watzlawick, P., Bravin, J., & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of human communication*. New York: Norton Publishing.
- Wiredu, K. (2005). Reflections on cultural diversity. *Diogenes*, 117-128.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 1816-1836.